

alic

Agriculture & Livestock Industries Corporation
独立行政法人 農畜産業振興機構
平成21年度牛乳乳製品消費拡大特別事業

牛乳・成分調整牛乳に関する 消費者意識・購買行動に関する調査

平成22年3月

社団法人 日本酪農乳業協会

はじめに

この「牛乳・成分調整牛乳に関する消費者意識・購買行動に関する調査」は、2部構成になっております。

第1部の「成分調整牛乳に関する消費者意識・購買行動に関する調査」は、平成21年（2009年）9月に、平成20年4月及び平成21年3月に実施された「牛乳の値上げ」後、牛乳類の販売で、「成分調整牛乳」シェアが伸びている要因を確認する目的で実施したものです。

第2部の「牛乳・成分調整牛乳に関する消費者意識・購買行動に関する調査」は、平成22年（2010年）2月に、第1部の「成分調整牛乳に関する消費者意識・購買行動に関する調査」の継続調査として、消費者が「牛乳」及び「成分調整牛乳」を購入する際の意識や行動に影響を与える要因について調査したものです。

第1部、第2部の調査とも、「牛乳」「成分調整牛乳」の今後の消費拡大に必要な基礎資料を得る目的で実施したものです。

平成22年3月

社団法人 日本酪農乳業協会

◆ 目 次 ◆

成分調整牛乳に関する消費者意識・購買行動に関する調査

I 調査概要

1. 調査の背景と目的	1
2. 調査設計	1
3. 対象者特性	2
4. まとめ	3

II 調査結果

1. 白もの牛乳類の購入状況	
(1) 購入場所 (Q1)	5
(2) 購入重視点 (Q2)	6
(3) この1年間の購入量変化 (Q3)	7
2. 白もの牛乳類の種類別認知・購入状況	
(1) 認知程度 (Q4)	9
(2) 購入量 (Q5)	13
(3) 種類別の購入量と種類の認知度 (Q5・Q4)	16
(4) よく飲む家族 (Q13)	17
3. 成分調整牛乳と普通牛乳の価格認識	
(1) 普通牛乳の購入価格と店頭価格 (Q6・Q7)	21
(2) 成分調整牛乳の購入価格と店頭価格 (Q8・Q9)	26
4. 成分調整牛乳と普通牛乳の選択理由	
(1) この1年間の買い方の変化 (Q10)	31
(2) 白もの牛乳類の購入が増加した層における白もの牛乳類の買い方の変化 (Q10・Q3)	33
(3) 普通牛乳の購入が変わらない理由 (Q11)	34
(4) 成分調整牛乳の購入が増えた理由 (Q12)	35

調査票	37
-----	----

牛乳・成分調整牛乳に関する消費者意識・購買動向に関する調査

Ⅲ 調査概要

1. 調査の背景と目的	45
2. 調査設計	45
3. 対象者特性	46
4. まとめ	47

Ⅳ 調査結果

1. 白もの牛乳類について	
(1) 白もの牛乳類の購入重視点 (Q2)	49
(2) 白もの牛乳類の常備状況 (Q3)	52
2. 牛乳・成分調整牛乳と家族	
(1) 牛乳／成分調整牛乳をよく飲む家族 (Q5・Q6)	53
(2) 牛乳／成分調整牛乳をどの家族のために購入するか (Q7)	55
(3) 家族の健康や食生活に関する留意点 (Q16)	56
3. 牛乳・成分調整牛乳に関する意識	
(1) 牛乳／成分調整牛乳の購入理由 (Q4)	57
(2) 牛乳／成分調整牛乳の満足な点 (Q8)	58
(3) 牛乳／成分調整牛乳の不満な点 (Q9)	59
4. 牛乳主購入者の成分調整牛乳に対する評価	
(1) 牛乳主購入者の成分調整牛乳の購入経験 (Q10)	60
(2) 牛乳主購入者の成分調整牛乳の不満な点 (Q11)	61
(3) 牛乳主購入者の成分調整牛乳非購入理由 (Q12)	62
5. 普通牛乳と成分調整牛乳の差異の認識	
(1) 「牛乳」と「成分調整牛乳」の違い (Q13)	63
(2) 「牛乳」と「成分調整牛乳」が同一価格の場合の購入意向 (Q14)	64
(3) 「牛乳」と「成分調整牛乳」のイメージ (Q15)	65

調査票	71
-----	----

成分調整牛乳に関する消費者意識・購買行動に関する調査(2009年9月実施)

I. 調査概要

1. 調査の背景と目的

- (1) 調査の背景 平成20年4月及び平成21年3月に「牛乳」の価格値上げが実施され、牛乳類の種類別では、「成分調整牛乳」の消費が伸張し、種類別のシェアがこの1年間で大きく変化している。
- (2) 調査の目的 上記の牛乳類の種類別シェアの変化を、消費者の意識・購買行動の面から調査し、「成分調整牛乳」の伸張の要因を確認する。

2. 調査設計

- (1) 調査対象 1週間に「白もの牛乳類1リットルパック」を1本以上購入する、二人以上世帯の20歳から69歳までの主婦(既婚女性)
- (2) 調査方法 WEB調査(セルフセレクション方式によるクローズ型インターネット調査)
- (3) 調査地域 4大都市圏
- ①首都圏 (東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県)
 - ②名古屋地区 (愛知県・岐阜県・三重県)
 - ③京阪神地区 (京都府・大阪府・兵庫県)
 - ④札幌地区 (札幌市)
- (4) サンプルング 日本リサーチセンター登録のインターネットモニターCyberPanelからのスクリーニング
- (5) サンプル数 有効回収7023サンプル
- | | 全 体 | 20～29才 | 30～39才 | 40～49才 | 50～59才 | 60～69才 |
|-------|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 全体 | 7023 | 476 | 2480 | 2395 | 1264 | 408 |
| 首都圏 | 3955 | 274 | 1320 | 1374 | 741 | 246 |
| 名古屋地区 | 952 | 58 | 379 | 331 | 144 | 40 |
| 京阪神地区 | 1727 | 121 | 635 | 549 | 310 | 112 |
| 札幌地区 | 389 | 23 | 146 | 141 | 69 | 10 |
- (6) 調査期間 2009年9月4日～9月9日
- (7) 調査実施 (株)日本リサーチセンター

3. 対象者特性

年齢

(%)

	n	20~29才	30~39才	40~49才	50~59才	60~69才
全体	7023	6.8	35.3	34.1	18.0	5.8
首都圏	3955	6.9	33.4	34.7	18.7	6.2
名古屋地区	952	6.1	39.8	34.8	15.1	4.2
京阪神地区	1727	7.0	36.8	31.8	18.0	6.5
札幌地区	389	5.9	37.5	36.2	17.7	2.6

職業

(%)

	n	有職 (フルタイム)	有職 (パートタイム・ アルバイト)	有職 (その他)	無職 (主婦専業)
全体	7023	12.3	24.6	2.8	60.3
首都圏	3955	12.3	23.1	3.0	61.6
名古屋地区	952	11.6	30.0	3.0	55.4
京阪神地区	1727	13.3	24.1	2.4	60.2
札幌地区	389	10.3	28.5	2.6	58.6

1L紙パック入り白もの牛乳 購入頻度

(%)

	n	ほぼ毎日	週に2~3回 くらい	週に1回 くらい
全体	7023	11.3	51.5	37.2
首都圏	3955	10.9	51.4	37.7
名古屋地区	952	9.9	50.8	39.3
京阪神地区	1727	13.7	53.0	33.2
札幌地区	389	8.0	47.0	45.0

1L紙パック入り白もの牛乳 1週間の購入本数

(%)

	n	1週間に1本	2本	3本	4本	5本	6本	7本
全体	7023	26.7	26.4	17.3	10.5	6.3	4.4	3.9
首都圏	3955	27.3	26.3	16.6	10.8	6.2	4.3	3.9
名古屋地区	952	24.6	28.5	17.0	10.5	7.1	4.2	4.1
京阪神地区	1727	25.6	26.2	19.2	10.0	5.7	4.8	4.2
札幌地区	389	30.3	23.7	17.5	9.5	7.7	4.9	2.1

	n	8本以上
全体	7023	4.4
首都圏	3955	4.6
名古屋地区	952	4.0
京阪神地区	1727	4.3
札幌地区	389	4.4

同居家族

(%)

	n	配偶者	父母	子ども・孫 (社会人)	子ども・孫 (大学・短大生 など)	子ども・孫 (高校生)	子ども・孫 (中学生)	子ども・孫 (小学生)
全体	7023	97.4	10.2	13.5	11.4	12.9	14.3	25.6
首都圏	3955	97.4	9.0	13.6	11.8	12.5	14.0	24.3
名古屋地区	952	97.3	15.9	13.0	10.1	14.0	14.6	28.0
京阪神地区	1727	97.2	9.8	14.2	11.3	12.8	14.2	26.2
札幌地区	389	98.2	11.1	11.3	11.1	13.9	15.9	30.3

	n	子ども・孫 (幼児・乳児)	その他
全体	7023	27.3	1.0
首都圏	3955	25.6	0.7
名古屋地区	952	31.4	1.3
京阪神地区	1727	28.8	1.3
札幌地区	389	28.0	1.5

4. まとめ

成分調整牛乳の購入を促進している要因は、「低脂肪」よりも「低価格」

白もの牛乳類の購入量が増加していると感じているのは、20代30代の若年主婦層である。（この1年間に購入量が「1割以上増えた」という主婦が、20代では36%、30代では28%）。この層では、「この1年間に牛乳の購入量が増加した」という回答が、20代で31%、30代で27%と、「牛乳」の購入が増加しているが、20代では「成分調整牛乳の購入が増加した」と答えた主婦も27%と多い。

成分調整牛乳を購入している主婦のほぼ半数は、その内容については知らないと答えている。

特に、若年主婦は、成分調整牛乳の内容認知度は低く、必ずしも『成分調整牛乳だから』買っているというわけではなさそうだ。

20代30代の主婦では、成分調整牛乳購入増加理由で「低脂肪等で体に良さそう」を挙げる人は4割前後にとどまるが、「値段が安い」は7割強にのぼる。

成分調整牛乳の内容を知っていた主婦でも、成分調整牛乳購入増加理由は、「値段が安い」が「低脂肪で体に良さそう」を上回る。

内容を知らなかった主婦では、「低脂肪」5割に対し「値段が安い」は7割弱である。

ただ、内容を知らなかった主婦でも、パッケージの表記等から購入している商品が「低脂肪」である認識は持っているようで、内容非認知者であっても成分調整牛乳の購入増加理由で「低脂肪等で体に良さそう」という理由も5割強と多い。

今回調査対象となった主婦の牛乳の店頭購入価格は、「145円以下」と「160円」に10%以上のピークがみられる。

一方、成分調整牛乳の店頭購入価格は、「145円以下」が25%を占めている。

2008年4月と2009年3月の牛乳値上げを背景にして、「低脂肪である」という機能的なベネフィットよりも、「価格の安さ」が、成分調整牛乳の購入を促進する要因となっていることがうかがえる。

なお、札幌地区では、成分調整牛乳をメインで購入する割合が4割と高く（他の地域は2割台）、主婦本人と乳幼児の飲用率が高い。

札幌地区の主婦は、購入率が高いためか成分調整牛乳の認知度が比較的高く、値段の割には成分調整牛乳は普通牛乳と変わらないという意識も他の地域より多くみられる。今回の調査地域の中では特徴的な市場である。

（本調査の結果は、インターネットモニターの回答に基づいており、必ずしも一般の主婦を代表するものではないことに注意されたい）

成分調整牛乳に関する消費者意識・購買行動に関する調査(2009年9月実施)

Ⅱ. 調査結果

1. 白もの牛乳類の購入状況

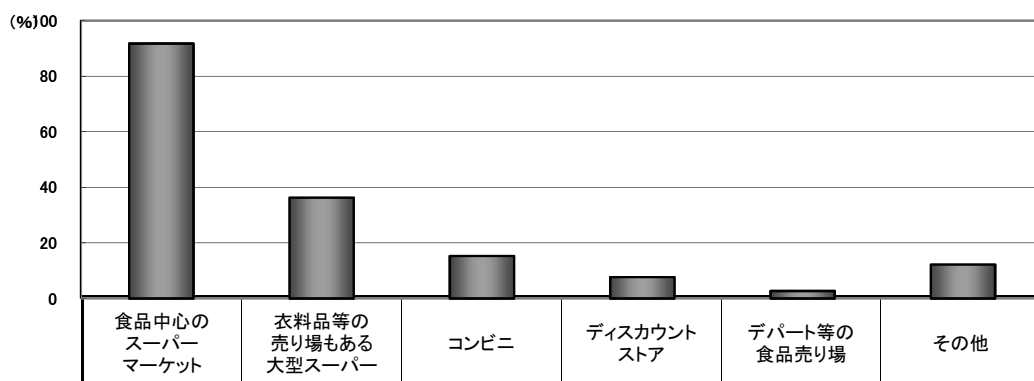
(1) 購入場所 (Q1)

【全体】 白もの牛乳類の主な購入場所は、「食品中心のスーパー」が9割強で最も多く、以下、「衣料品等の売場もある大型スーパー」3割強、「コンビニ」1割強、「ディスカウントストア」1割弱となっている。

【年齢別】 60代では「大型スーパー」が少なく、若い層ほど「ディスカウントストア」が高い傾向がみられる。

【地域別】 「コンビニ」での購入は、名古屋地区で少なく、札幌地区で多い。

Q1 白もの牛乳類 購入店舗



		食品中心のスーパーマーケット	衣料品等の売場もある大型スーパー	コンビニ	ディスカウントストア	デパート等の食品売り場	その他	
全体	(n=7023)	91.8	36.3	15.3	7.7	2.7	12.2	
年齢	20~29才	(n=476)	93.5	35.5	15.1	11.1	2.7	8.8
	30~39才	(n=2480)	92.5	36.3	14.6	9.0	2.0	11.4
	40~49才	(n=2395)	91.7	38.5	15.4	6.7	2.3	13.6
	50~59才	(n=1264)	90.7	34.7	17.4	6.1	4.2	13.6
	60~69才	(n=408)	90.2	28.7	12.5	5.9	3.9	9.1
地域	首都圏	(n=3955)	91.0	37.0	17.2	9.5	3.0	14.4
	名古屋地区	(n=952)	92.0	37.3	10.0	3.2	1.9	9.9
	京阪神地区	(n=1727)	93.5	33.9	11.1	6.7	2.6	9.6
	札幌地区	(n=389)	92.0	37.0	27.8	4.1	1.8	8.0
購入有無	成分調整牛乳購入者計	(n=4722)	92.5	38.2	17.5	8.7	3.0	11.7
	成分調整牛乳認知購入者	(n=2183)	93.4	41.0	19.7	10.4	4.3	12.9
	成分調整牛乳非認知購入者	(n=2539)	91.8	35.7	15.6	7.3	2.0	10.7
	成分調整牛乳非購入者	(n=2301)	90.4	32.3	10.9	5.5	1.9	13.3

全体に対して
 +5%
 -5%

1. 白もの牛乳類の購入状況

(2) 購入重視点 (Q2)

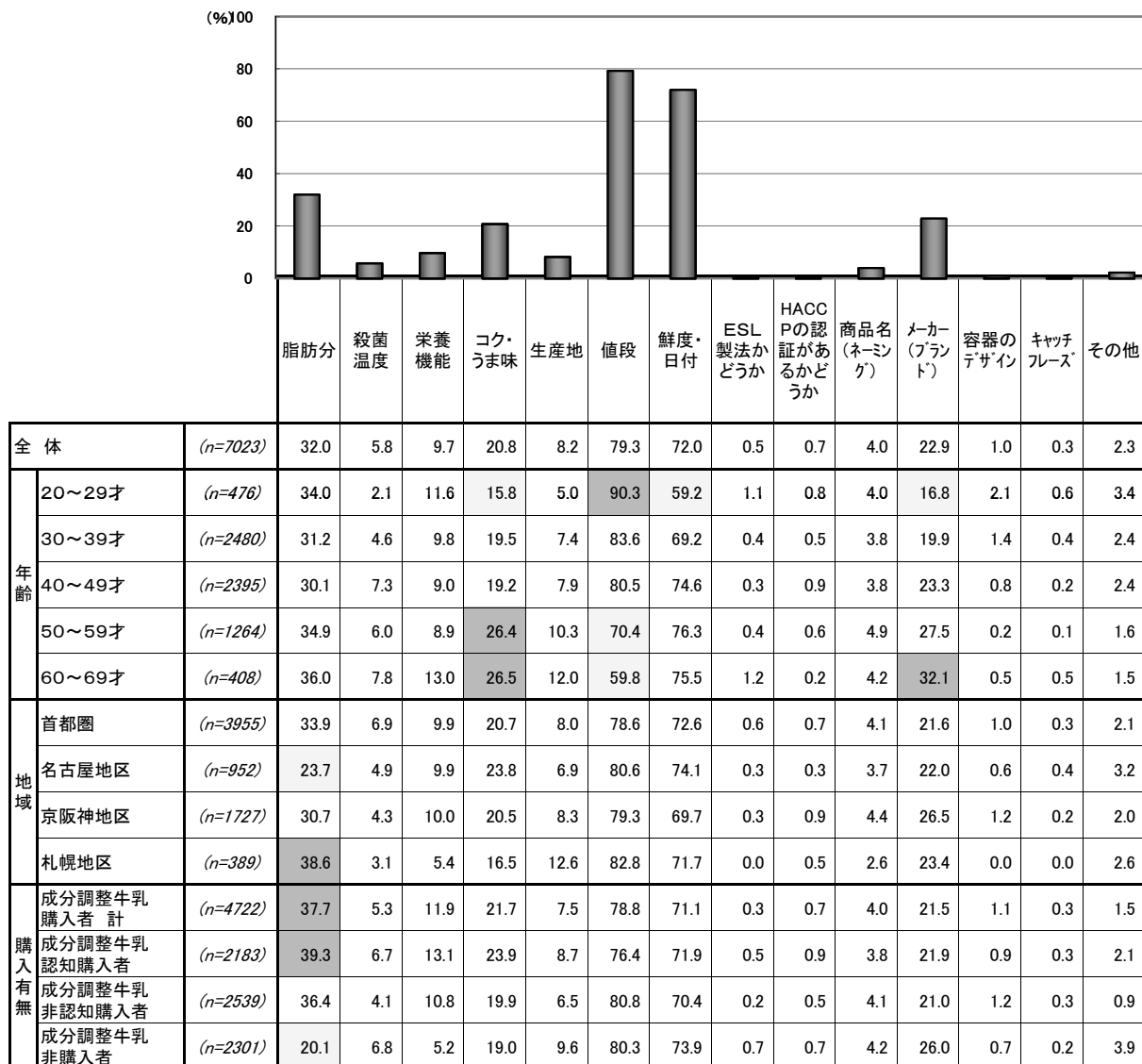
【全体】 白もの牛乳類を店頭で買うときに重視することは、「値段」が約8割で最も多く、「鮮度・日付」も7割強と多い。次いで、「脂肪分」3割強、「メーカー(ブランド)」「コク・うま味」が2割強となっている。

【年齢別】 2大重視点のうち、「値段」は若年層ほど、「鮮度・日付」は高年層ほど高い傾向がみられる。「メーカー(ブランド)」「コク・うま味」も高年層ほど高い。「脂肪分」の重視度は、年齢による顕著な差はない。

【地域別】 「脂肪分」の重視度は、札幌地区で高く、名古屋地区で低い。

【成分調整牛乳購入有無別】 成分調整牛乳購入者のうち内容を知っている人は「脂肪分」の重視度が高く、逆に非購入

Q2 白もの牛乳類 重視点(3MA)



全体に対して
 ■ +5%
 □ -5%

1. 白もの牛乳類の購入状況

(3)この1年間の購入量変化 (Q3)

【全体】 この1年間の白もの牛乳類の購入量は、「変わらない」が65%を占める。「1割以上増えた」が20%、「1割以内で増えた」が8%、合わせて『増えた』という回答は3割弱である。『減った』(「1割以上減った」「1割以内で減った」)は1割に満たない。

【年齢別】 この1年間で購入量が『増えた』割合は、ライフステージを反映し若年層ほど高い(「1割以上増えた」が20代で36%、30代で28%)。50代では『減った』割合が他の年代に比べやや高く1割を超えている。

Q3 白もの牛乳類 この一年の購入量の変化

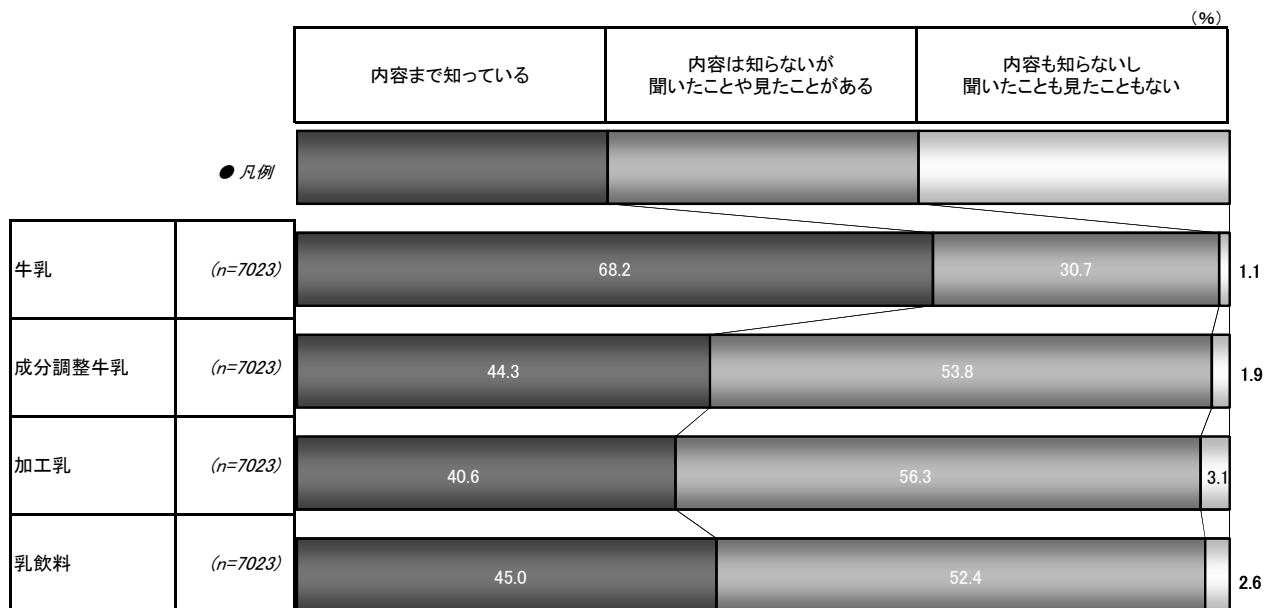
		(%)				
		1割以上増えた	1割以内で増えた	変わらない	1割以内で減った	1割以上減った
● 凡例						
全体	(n=7023)	19.5	7.9	64.9	4.6	3.0
年齢	20~29才	35.9	11.8	47.3	4.4	0.6
	30~39才	27.7	10.5	56.9	3.2	1.7
	40~49才	14.6	7.1	69.6	5.5	3.1
	50~59才	9.9	4.1	73.8	5.9	6.3
	60~69才	9.8	4.4	78.9	3.7	3.2
	地域	首都圏	18.4	7.9	65.6	4.9
名古屋地区		21.1	8.3	64.1	3.7	2.8
京阪神地区		21.0	7.6	64.2	4.1	3.1
札幌地区		20.3	8.5	63.5	5.1	2.6
購入有無	成分調整牛乳購入者計	20.0	8.6	63.2	5.0	3.2
	成分調整牛乳認知購入者	21.2	8.2	61.7	5.2	3.7
	成分調整牛乳非認知購入者	19.1	8.8	64.5	4.9	2.8
	成分調整牛乳非購入者	18.5	6.7	68.4	3.6	2.8

2. 白もの牛乳類の種類別認知・購入状況

(1) 認知程度 (Q4)

【全体】 白もの牛乳類4種類について、どの程度知っているかを3段階で聞いたところ、「内容まで知っている」という内容レベルの認知率は、「牛乳」68%に対し、「成分調整牛乳」44%、「加工乳」41%、「乳飲料」45%となっている。「内容は知らないが聞いたことや見たことがある」という回答を合わせた名前レベルの認知率は、4種類ともほぼ100%に近い。

Q4 白もの牛乳類 理解度



2. 白もの牛乳類の種類別認知・購入状況

(1) 認知程度 (Q4)

【年齢別】成分調整牛乳、加工乳、乳飲料の内容認知率は、若年層ほど低い傾向がみられる。
 【地域別】成分調整牛乳、加工乳、乳飲料の内容認知率は、名古屋地区で低く、札幌地区で高い。
 【成分調整牛乳購入有無別】成分調整牛乳購入者のうち成分調整牛乳について「内容まで知っている」主婦は46%で、購入者の半分は内容をよく知らずに買っていることがわかる。

Q4 白もの牛乳類 理解度

1. 牛乳

		(%)			
		内容まで知っている	内容は知らないが聞いたことや見たことがある	内容も知らないし聞いたことも見たこともない	
● 凡例					
全体	(n=7023)	68.2		30.7	1.1
年齢	20~29才	66.6		30.9	2.5
	30~39才	68.6		30.4	1.0
	40~49才	69.3		30.0	0.7
	50~59才	66.1		32.8	1.0
	60~69才	67.9		30.1	2.0
地域	首都圏	69.9		29.1	1.0
	名古屋地区	64.3		34.9	0.8
	京阪神地区	66.2		32.5	1.3
	札幌地区	69.7		29.6	0.8
購入有無	成分調整牛乳購入者計	67.0		32.0	1.0
	成分調整牛乳認知購入者		97.3		0.1
	成分調整牛乳非認知購入者	41.0		57.3	1.7
	成分調整牛乳非購入者	70.7		28.1	1.2

2. 成分調整牛乳

		(%)			
		内容まで知っている	内容は知らないが聞いたことや見たことがある	内容も知らないし聞いたことも見たこともない	
● 凡例					
全体	(n=7023)	44.3		53.8	1.9
年齢	20~29才	38.9		56.5	4.6
	30~39才	42.4		55.4	2.2
	40~49才	45.6		53.1	1.3
	50~59才	45.7		52.9	1.3
	60~69才	49.5		48.0	2.5
地域	首都圏	44.9		53.4	1.7
	名古屋地区	37.6		60.6	1.8
	京阪神地区	44.9		52.6	2.5
	札幌地区	51.2		47.0	1.8
購入有無	成分調整牛乳購入者計	46.2		52.3	1.4
	成分調整牛乳認知購入者		100.0		0.0
	成分調整牛乳非認知購入者		97.3		2.7
	成分調整牛乳非購入者	40.2		56.9	2.9

2. 白もの牛乳類の種類別認知・購入状況

(1) 認知程度 (Q4)

Q4 白もの牛乳類 理解度

3. 加工乳

		(%)				
		内容まで 知っている	内容は知らない が聞いたことや 見たことがある	内容も知らない し 聞いたことも 見たこともない		
● 凡例						
全体	(n=7023)	40.6	56.3	3.1		
年齢	20~29才	(n=476)	29.4	63.4	7.1	
	30~39才	(n=2480)	37.4	59.0	3.6	
	40~49才	(n=2395)	43.4	54.5	2.1	
	50~59才	(n=1264)	43.8	53.5	2.7	
	60~69才	(n=408)	46.1	50.7	3.2	
地域	首都圏	(n=3955)	41.8	55.1	3.1	
	名古屋地区	(n=952)	34.6	62.4	3.0	
	京阪神地区	(n=1727)	40.1	56.6	3.4	
	札幌地区	(n=389)	44.7	52.4	2.8	
購入有無	成分調整牛乳 購入者 計	(n=4722)	42.5	54.8	2.7	
	成分調整牛乳 認知購入者	(n=2183)	82.6	16.5	0.9	
	成分調整牛乳 非認知購入者	(n=2539)	8.0	87.8	4.2	
	成分調整牛乳 非購入者	(n=2301)	36.6	59.3	4.1	

4. 乳飲料

		(%)				
		内容まで 知っている	内容は知らない が聞いたことや 見たことがある	内容も知らない し 聞いたことも 見たこともない		
● 凡例						
全体	(n=7023)	45.0	52.4	2.6		
年齢	20~29才	(n=476)	41.6	54.2	4.2	
	30~39才	(n=2480)	42.5	55.0	2.4	
	40~49才	(n=2395)	46.2	51.7	2.1	
	50~59才	(n=1264)	48.1	49.2	2.7	
	60~69才	(n=408)	47.5	48.5	3.9	
地域	首都圏	(n=3955)	45.4	52.1	2.5	
	名古屋地区	(n=952)	40.9	56.6	2.5	
	京阪神地区	(n=1727)	45.2	51.9	2.9	
	札幌地区	(n=389)	50.9	47.3	1.8	
購入有無	成分調整牛乳 購入者 計	(n=4722)	45.7	52.0	2.3	
	成分調整牛乳 認知購入者	(n=2183)	83.2	15.9	0.9	
	成分調整牛乳 非認知購入者	(n=2539)	13.5	83.0	3.5	
	成分調整牛乳 非購入者	(n=2301)	43.5	53.3	3.2	

2. 白もの牛乳類の種類別認知・購入状況

(2) 購入量 (Q5)

【全体】 ふだん購入している白もの牛乳類の種類について、実際に表示欄の種類別名称を確認した上で答えてもらった。その結果、「購入量が最も多い」という回答は、「牛乳」では71%、「成分調整牛乳」では25%であった。「成分調整牛乳」については、「購入量が2番目に多い」という回答が32%みられ、3番目、4番目まで合わせた購入率は7割弱となっている。「加工乳」の購入率は5割、「乳飲料」は6割強である。

Q5 白もの牛乳類 購入量

		(%)					
		購入量が最も多い	購入量が2番目に多い	購入量が3番目に多い	購入量が4番目に多い	この種類は購入していない	
● 凡例							
牛乳	(n=7023)	70.6			18.4	5.8	2.4
成分調整牛乳 (低脂肪牛乳、無脂肪牛乳含む)	(n=7023)	25.2	32.0	6.6	3.5	32.8	
加工乳	(n=7023)	2.8	11.8	26.7	8.4	50.3	
乳飲料	(n=7023)	1.8	20.0	17.3	23.0	37.9	

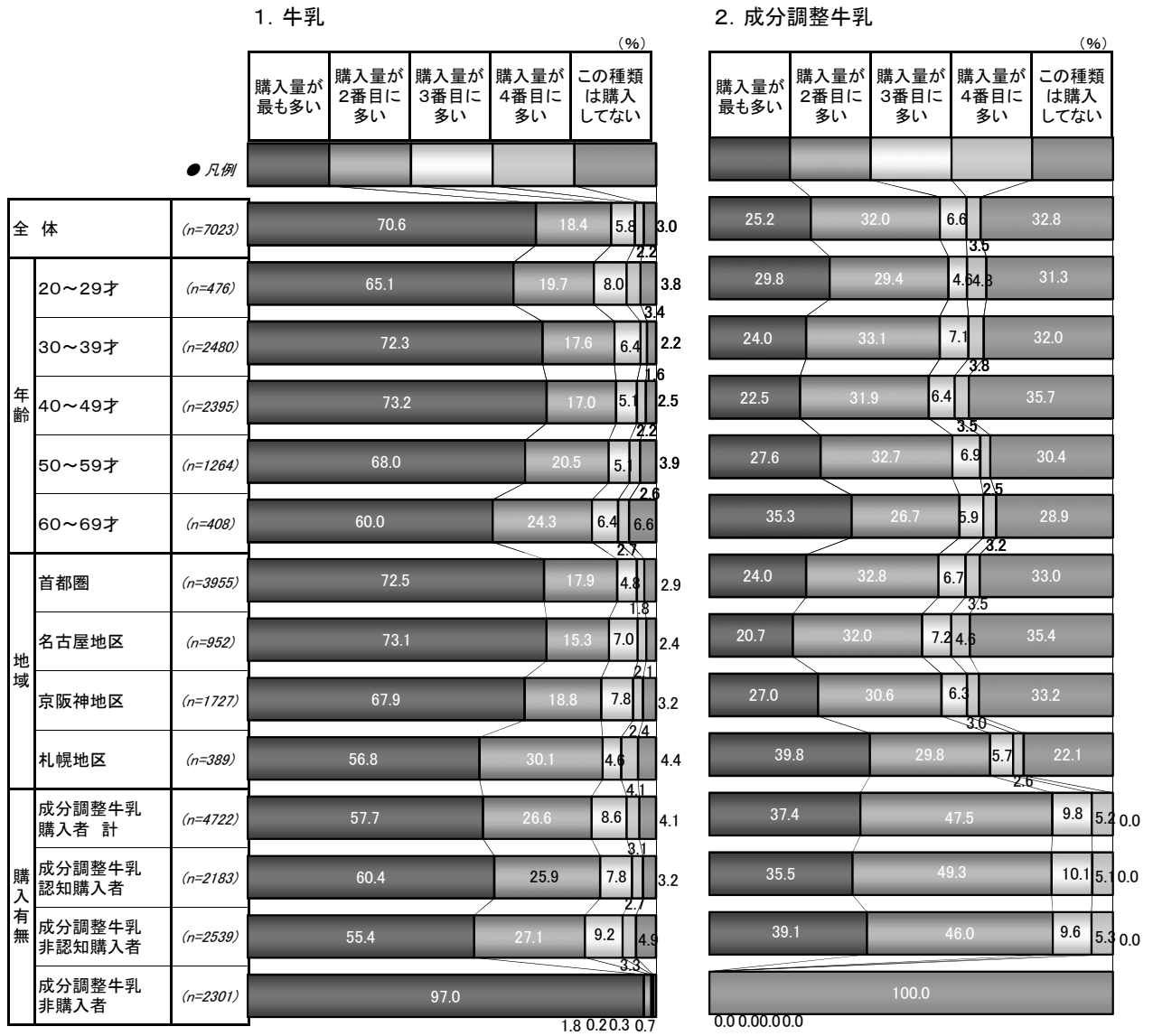
2. 白もの牛乳類の種類別認知・購入状況

(2) 購入量 (Q5)

【年齢別】「牛乳」の「購入量が最も多い」という回答は、60代と20代で少なく、この年齢層では「成分調整牛乳」の「購入量が最も多い」という回答が他の年齢層に比べ多い。「乳飲料」の購入率(購入量4番目までの合計)は、若年層ほど高くなっている。

【地域別】札幌地区では、「牛乳」の「購入量が最も多い」割合が6割弱と低く、「成分調整牛乳」で4割と高い。札幌地区での「成分調整牛乳」購入率は8割近い。

Q5 白もの牛乳類 購入量



2. 白もの牛乳類の種類別認知・購入状況

(2) 購入量 (Q5)

Q5 白もの牛乳類 購入量

3. 加工乳

(%)

● 凡例

		購入量が最も多い	購入量が2番目に多い	購入量が3番目に多い	購入量が4番目に多い	この種類は購入してない
全体	(n=7023)	11.8	26.7	8.4	50.3	
年齢	20~29才	9.7	23.1	11.1	53.4	
	30~39才	12.0	27.0	9.2	49.0	
	40~49才	11.4	26.1	8.1	51.5	
	50~59才	12.5	28.5	7.1	49.4	
	60~69才	14.0	27.0	6.6	50.2	
地域	首都圏	11.1	27.1	9.1	50.5	
	名古屋地区	12.7	27.4	6.6	49.4	
	京阪神地区	13.4	24.9	7.7	50.3	
	札幌地区	10.5	28.8	8.5	50.4	
購入有無	成分調整牛乳購入者計	13.7	36.8	12.4	33.4	
	成分調整牛乳認知購入者	13.4	37.1	11.9	33.8	
	成分調整牛乳非認知購入者	14.0	36.6	12.8	33.0	
	成分調整牛乳非購入者	8.0	5.9	85.0		

4. 乳飲料

(%)

		購入量が最も多い	購入量が2番目に多い	購入量が3番目に多い	購入量が4番目に多い	この種類は購入してない
全体		20.0	17.3	23.0	37.9	
年齢	20~29才	25.8	21.2	20.4	29.6	
	30~39才	22.4	17.7	24.5	33.9	
	40~49才	21.0	17.4	22.0	38.0	
	50~59才	14.3	16.1	23.3	44.1	
	60~69才	10.8	14.0	21.8	51.2	
地域	首都圏	20.2	17.7	22.8	37.5	
	名古屋地区	22.8	14.3	22.7	37.8	
	京阪神地区	18.4	17.1	23.0	39.8	
	札幌地区	18.3	22.1	25.7	32.6	
購入有無	成分調整牛乳購入者計	10.0	23.0	34.1	31.3	
	成分調整牛乳認知購入者	9.2	23.5	35.4	31.0	
	成分調整牛乳非認知購入者	10.8	22.5	32.9	31.6	
	成分調整牛乳非購入者	40.5	5.8	51.4		

2. 白もの牛乳類の種類別認知・購入状況

(3) 種類別の購入量と種類の認知度(Q5・Q4)

●「牛乳」の購入量が最も多い」と回答した人の、「牛乳」の内容認知率は約7割、「成分調整牛乳」「加工乳」「乳飲料」の内容認知率はいずれも4割台である。

一方、「成分調整牛乳」の購入量が最も多い」と回答した人についてみると、「牛乳」の内容認知率は6割と、「牛乳」の購入量が最も多い層に比べやや低く、「成分調整牛乳」「加工乳」「乳飲料」の内容認知率は同水準(4割台)となっている。

●「牛乳」の内容認知率は、「牛乳」の購入量が多い層ほど高い傾向がみられるが、他の3種類についてはそのような傾向は認

Q4 白もの牛乳類 理解度

1. 牛乳

		(%)		
		内容まで知っている	内容は知らないが聞いたことや見たことがある	内容も知らないし聞いたことも見たこともない
● 凡例				
全体	(n=7023)	68.2	30.7	1.1
牛乳の購入量	最も多い	71.9	27.2	0.8
	2番目に多い	64.1	34.7	1.2
	3番目に多い	56.0	42.8	1.2
	4番目に多い	57.6	41.1	1.3
	この種類は購入していない	37.6	57.6	4.8

成分調整牛乳の購入量	最も多い	59.8	38.5	1.7
	2番目に多い	70.9	28.6	0.5
	3番目に多い	71.3	28.3	0.4
	4番目に多い	75.2	24.0	0.8
	この種類は購入していない	70.7	28.1	1.2

3. 加工乳

		(%)		
		内容まで知っている	内容は知らないが聞いたことや見たことがある	内容も知らないし聞いたことも見たこともない
● 凡例				
全体	(n=7023)	40.6	56.3	3.1
牛乳の購入量	最も多い	40.9	55.8	3.2
	2番目に多い	40.2	56.6	3.2
	3番目に多い	40.6	57.9	1.5
	4番目に多い	45.7	53.0	1.3
	この種類は購入していない	30.5	63.8	5.7

成分調整牛乳の購入量	最も多い	39.6	57.1	3.3
	2番目に多い	42.8	54.9	2.3
	3番目に多い	49.2	48.6	2.2
	4番目に多い	48.4	48.8	2.8
	この種類は購入していない	36.6	59.3	4.1

2. 成分調整牛乳

		(%)		
		内容まで知っている	内容は知らないが聞いたことや見たことがある	内容も知らないし聞いたことも見たこともない
● 凡例				
全体	(n=7023)	44.3	53.8	1.9
成分調整牛乳の購入量	最も多い	44.8	53.4	1.8
	2番目に多い	44.9	53.1	2.0
	3番目に多い	41.6	56.7	1.7
	4番目に多い	41.7	57.6	0.7
	この種類は購入していない	35.2	60.5	4.3

加工乳の購入量	最も多い	43.8	54.0	2.1
	2番目に多い	47.9	51.2	0.9
	3番目に多い	47.5	51.8	0.6
	4番目に多い	45.5	51.6	2.8
	この種類は購入していない	40.2	56.9	2.9

4. 乳飲料

		(%)		
		内容まで知っている	内容は知らないが聞いたことや見たことがある	内容も知らないし聞いたことも見たこともない
● 凡例				
全体	(n=7023)	45.0	52.4	2.6
牛乳の購入量	最も多い	46.1	51.4	2.5
	2番目に多い	43.1	54.1	2.8
	3番目に多い	44.3	53.8	2.0
	4番目に多い	45.0	53.0	2.0
	この種類は購入していない	32.9	62.9	4.3

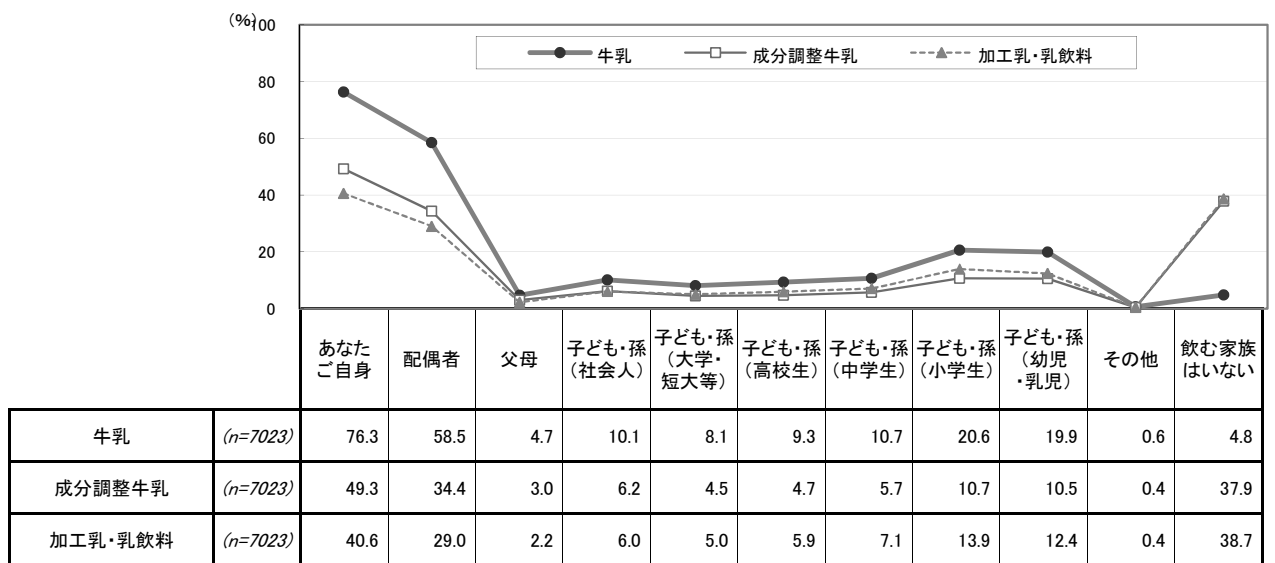
成分調整牛乳の購入量	最も多い	42.0	55.1	2.9
	2番目に多い	46.0	52.2	1.9
	3番目に多い	54.2	44.5	1.3
	4番目に多い	54.5	41.9	3.7
	この種類は購入していない	43.5	53.3	3.2

2. 白もの牛乳類の種類別認知・購入状況

(4)よく飲む家族 (Q13)

【全体】 白もの牛乳類をよく飲む家族を種類別にみると、全体では「成分調整牛乳」「加工乳・乳飲料」いずれも家族構成を反映した結果となっており、特に「牛乳」と異なる点はみられない。

Q13 白もの牛乳類をよく飲む家族



2. 白もの牛乳類の種類別認知・購入状況

(4)よく飲む家族 (Q13)

【年齢別】「牛乳」に関しては、20代と60代で配偶者(夫)の飲用率がやや高い。(子ども・孫の飲用率は、家族構成を反映したものである)
 【地域別】札幌地区では、主婦本人と配偶者の「牛乳」飲用率が他の地域に比べやや低い。

Q13 白もの牛乳類をよく飲む家族 1. 牛乳

			あなた ご自身	配偶者	父母	子ども・孫 (社会人)	子ども・孫 (大学・ 短大等)	子ども・孫 (高校生)	子ども・孫 (中学生)	子ども・孫 (小学生)	子ども・孫 (幼児・ 乳児)	その他	飲む家族 はいない
全体	(n=7023)	76.3	58.5	4.7	10.1	8.1	9.3	10.7	20.6	19.9	0.6	4.8	
年齢	20~29才	(n=476)	77.1	64.5	5.3	1.3	0.0	0.0	0.2	5.5	38.2	1.1	5.5
	30~39才	(n=2480)	77.7	59.2	4.2	2.1	0.2	1.2	4.9	30.4	41.1	0.6	4.1
	40~49才	(n=2395)	74.1	55.3	4.3	6.2	12.4	21.8	24.1	26.8	7.1	0.4	4.1
	50~59才	(n=1264)	76.4	59.3	6.9	31.7	20.3	8.2	4.0	1.6	1.5	1.0	6.2
	60~69才	(n=408)	79.9	63.5	3.2	24.8	2.2	0.5	0.7	1.2	1.5	1.0	9.1
地域	首都圏	(n=3955)	77.7	60.3	4.4	10.3	8.6	9.1	10.7	19.7	19.1	0.5	4.2
	名古屋地区	(n=952)	76.2	56.4	5.6	9.6	7.4	10.4	10.4	22.2	23.7	0.6	4.3
	京阪神地区	(n=1727)	74.6	57.1	4.8	10.5	7.5	9.4	10.7	21.0	19.7	0.9	6.1
	札幌地区	(n=389)	70.7	51.2	5.1	6.9	7.7	8.7	11.8	23.7	18.8	0.8	6.7
購入有無	成分調整牛乳 購入者 計	(n=4722)	74.2	57.2	4.8	10.2	7.9	8.6	10.0	19.3	19.1	0.7	6.8
	成分調整牛乳 認知購入者	(n=2183)	76.1	60.1	5.0	11.4	9.3	9.4	10.4	21.1	18.1	0.6	5.5
	成分調整牛乳 非認知購入者	(n=2539)	72.6	54.7	4.7	9.3	6.7	8.0	9.7	17.8	20.0	0.7	7.8
	成分調整牛乳 非購入者	(n=2301)	80.7	61.1	4.4	9.8	8.6	10.8	12.2	23.2	21.4	0.6	0.9

全体に対して
 ■ +5%
 □ -5%

2. 白もの牛乳類の種類別認知・購入状況

(4)よく飲む家族 (Q13)

【年齢別】「成分調整牛乳」に関しては、60代で主婦本人と配偶者(夫)の飲用率が高く、逆に、40代では主婦本人の飲用率が低い。(子ども・孫の飲用率は、家族構成を反映したものである)
 【地域別】札幌地区で、主婦本人と乳幼児の「成分調整牛乳」飲用率が他の地域より高い。

Q13 白もの牛乳類をよく飲む家族 2. 成分調整牛乳

		(%)											
		あなた ご自身	配偶者	父母	子ども・孫 (社会人)	子ども・孫 (大学・ 短大等)	子ども・孫 (高校生)	子ども・孫 (中学生)	子ども・孫 (小学生)	子ども・孫 (幼児・ 乳児)	その他	飲む家族 はいない	
全体	(n=7023)	49.3	34.4	3.0	6.2	4.5	4.7	5.7	10.7	10.5	0.4	37.9	
年齢	20~29才	(n=476)	52.9	37.2	2.3	1.3	0.0	0.0	0.2	4.2	20.6	0.8	36.1
	30~39才	(n=2480)	50.8	35.0	2.6	1.1	0.1	0.7	3.1	16.4	21.8	0.3	37.3
	40~49才	(n=2395)	44.1	30.4	2.5	3.4	6.7	10.6	12.1	12.9	3.7	0.3	41.3
	50~59才	(n=1264)	52.8	37.6	4.7	19.1	11.5	4.5	2.1	0.6	0.6	0.7	35.2
	60~69才	(n=408)	56.4	41.9	3.2	18.9	1.0	0.7	0.7	1.0	0.7	0.7	33.3
地域	首都圏	(n=3955)	49.6	34.9	2.6	6.0	4.5	4.5	5.6	9.7	9.6	0.3	38.3
	名古屋地区	(n=952)	46.7	29.8	2.7	5.8	3.9	4.2	4.8	11.1	12.2	0.4	41.4
	京阪神地区	(n=1727)	48.1	34.9	3.6	6.9	4.3	5.4	5.8	11.8	10.2	0.7	38.0
	札幌地区	(n=389)	58.9	38.8	4.6	5.1	5.9	5.4	7.5	14.1	16.7	0.8	25.4
購入有無	成分調整牛乳 購入者 計	(n=4722)	73.4	51.2	4.4	9.2	6.6	7.0	8.4	15.8	15.7	0.7	7.7
	成分調整牛乳 認知購入者	(n=2183)	75.1	52.6	4.6	10.0	7.6	7.3	8.6	16.9	13.8	0.6	6.3
	成分調整牛乳 非認知購入者	(n=2539)	71.9	50.0	4.2	8.4	5.8	6.8	8.3	14.9	17.3	0.7	8.9
	成分調整牛乳 非購入者	(n=2301)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

全体に対して
 ■ +5%
 □ -5%

2. 白もの牛乳類の種類別認知・購入状況

(4)よく飲む家族 (Q13)

【年齢別】「加工乳・乳飲料」に関しては、20代で主婦本人と配偶者(夫)の飲用率が高い。(子ども・孫の飲用率は、家族構成を反映したものである)
 【地域別】札幌地区に、顕著な特徴はみられない。

Q13 白もの牛乳類をよく飲む家族 3. 加工乳・乳飲料

		(%)											
		あなた ご自身	配偶者	父母	子ども・孫 (社会人)	子ども・孫 (大学・ 短大等)	子ども・孫 (高校生)	子ども・孫 (中学生)	子ども・孫 (小学生)	子ども・孫 (幼児・ 乳児)	その他	飲む家族 はいない	
全体	(n=7023)	40.6	29.0	2.2	6.0	5.0	5.9	7.1	13.9	12.4	0.4	38.7	
年齢	20~29才	(n=476)	47.3	37.6	2.3	0.8	0.0	0.0	0.2	4.8	22.5	0.8	35.7
	30~39才	(n=2480)	44.9	32.7	2.2	1.3	0.1	0.7	4.0	20.8	25.6	0.3	34.6
	40~49才	(n=2395)	36.5	25.4	1.9	4.0	7.9	13.7	15.4	17.7	4.6	0.3	38.7
	50~59才	(n=1264)	38.8	26.3	3.0	18.4	12.2	5.3	2.5	0.6	0.8	0.6	44.6
	60~69才	(n=408)	36.0	26.7	1.5	14.7	1.5	0.7	0.7	0.7	1.5	0.2	49.5
地域	首都圏	(n=3955)	40.9	28.8	1.9	5.6	4.9	5.2	7.0	13.2	11.5	0.5	39.2
	名古屋地区	(n=952)	40.8	27.5	2.5	6.3	4.9	7.5	8.1	14.6	15.0	0.3	37.7
	京阪神地区	(n=1727)	39.4	29.6	3.1	7.0	4.9	6.3	6.7	14.5	12.7	0.2	39.4
	札幌地区	(n=389)	42.2	31.9	1.0	5.7	6.7	7.7	8.7	16.2	13.1	0.5	33.4
購入有無	成分調整牛乳 購入者 計	(n=4722)	49.3	35.0	2.6	7.3	5.7	6.5	7.6	14.9	13.8	0.5	29.1
	成分調整牛乳 認知購入者	(n=2183)	49.4	36.1	2.6	8.3	6.8	6.8	8.0	16.3	13.4	0.4	28.2
	成分調整牛乳 非認知購入者	(n=2539)	49.2	34.1	2.7	6.5	4.8	6.2	7.2	13.7	14.1	0.5	29.9
	成分調整牛乳 非購入者	(n=2301)	22.7	16.7	1.3	3.3	3.6	4.8	6.2	11.9	9.4	0.3	58.5

全体に対して
 ■ +5%
 □ -5%

3. 成分調整牛乳と普通牛乳の価格認識

(1) 普通牛乳の購入価格と店頭価格 (Q6・Q7)

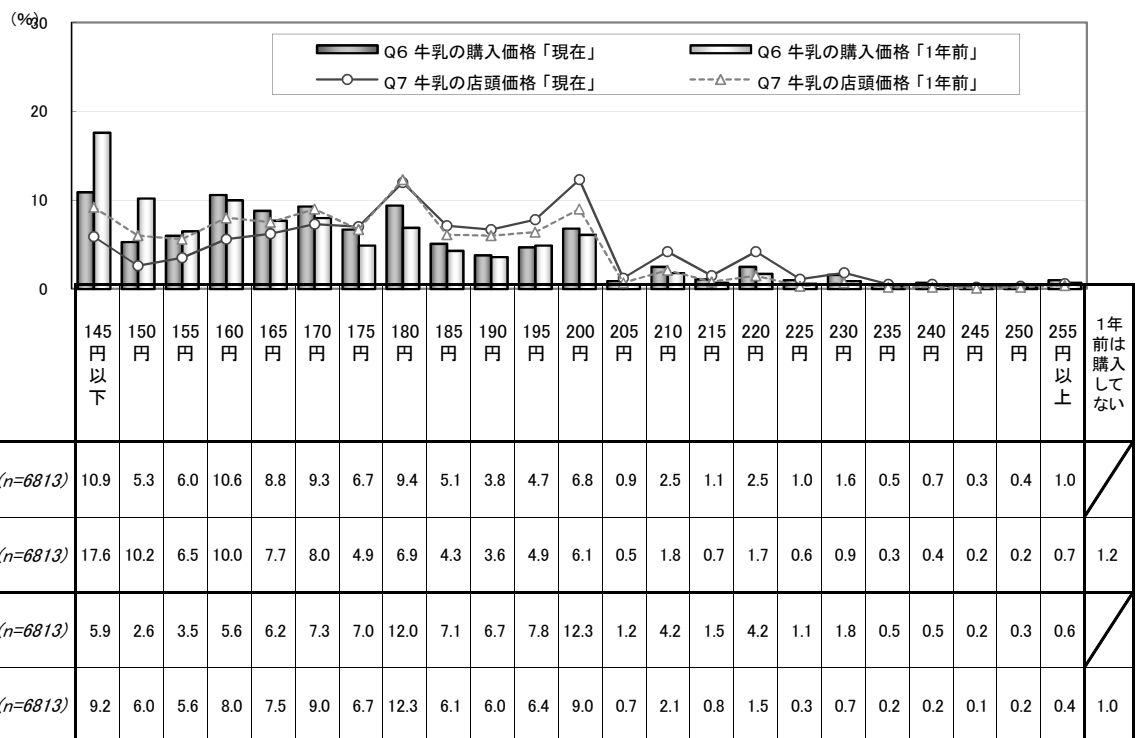
【購入価格】 普通牛乳の現在の購入価格は、「145円以下」と「160円」が10%以上と比較的多い。1年前は、「145円以下」が2割弱、「150円」も10%に達しており、この1年間で普通牛乳の購入価格が高くなったと考えられていることがわかる。

【店頭価格】 普通牛乳の店頭価格で目にするのが多いのは、現在は「180円」と「200円」が1割強でピーク、1年前と比べると、「180円」を境にそれより高価格帯が増え、それより低価格帯は減っている。

Q6・Q7 1L紙パック入り牛乳の購入価格と売り場での価格

(Q6 牛乳を購入している価格「現在」と「1年前」

／Q7 売り場で多く見かける牛乳の価格「現在」と「1年前」)



3. 成分調整牛乳と普通牛乳の価格認識

(1) 普通牛乳の購入価格と店頭価格 (Q6・Q7)

【現在の購入価格】 20代および札幌地区では150円以下の価格帯での購入が多い。

Q6a 1L紙パック入り白もの牛乳の購入価格／現在

		(%)																							
		145円以下	150円	155円	160円	165円	170円	175円	180円	185円	190円	195円	200円	205円	210円	215円	220円	225円	230円	235円	240円	245円	250円	255円以上	
全体	(n=6813)	10.9	5.3	6.0	10.6	8.8	9.3	6.7	9.4	5.1	3.8	4.7	6.8	0.9	2.5	1.1	2.5	1.0	1.6	0.5	0.7	0.3	0.4	1.0	
年齢	20～29才	(n=458)	17.7	9.2	7.9	10.7	12.9	8.3	7.2	7.6	5.2	3.1	1.5	2.6	0.2	0.9	0.2	0.9	1.1	1.3	0.0	0.4	0.2	0.2	0.7
	30～39才	(n=2425)	13.1	6.4	7.4	11.9	9.6	10.7	6.9	8.0	4.0	3.4	3.6	6.1	0.5	2.0	0.5	2.0	0.8	1.2	0.3	0.2	0.2	0.5	0.5
	40～49才	(n=2334)	10.2	4.3	5.4	10.6	8.4	8.8	6.4	10.9	5.0	4.1	5.6	7.5	1.0	2.4	1.5	2.4	1.1	1.4	0.6	0.5	0.3	0.4	1.1
	50～59才	(n=1215)	6.8	4.2	4.5	8.6	7.2	7.7	7.7	9.8	6.3	4.0	6.2	8.0	1.5	3.8	1.9	3.5	1.1	2.5	0.8	1.7	0.5	0.4	1.4
	60～69才	(n=381)	6.3	2.9	3.9	7.3	5.8	8.9	4.2	10.0	8.1	5.5	5.8	8.1	1.6	3.4	1.6	4.7	1.6	3.4	1.3	1.8	0.5	0.3	2.9
地域	首都圏	(n=3840)	11.3	6.1	6.6	10.8	8.9	9.1	5.8	8.9	4.9	4.0	4.5	6.2	1.1	2.8	1.4	2.6	1.2	1.5	0.4	0.7	0.4	0.3	0.8
	名古屋地区	(n=929)	11.9	5.6	6.0	12.9	9.7	9.4	7.4	8.0	4.0	2.5	3.3	5.9	0.8	2.3	1.3	2.8	1.1	1.5	0.9	0.9	0.2	0.2	1.5
	京阪神地区	(n=1672)	7.4	2.1	4.0	8.4	7.8	9.8	8.1	11.8	6.4	4.8	6.7	9.6	0.8	2.3	0.7	2.6	0.8	2.0	0.8	0.7	0.2	0.9	1.4
	札幌地区	(n=372)	20.7	10.5	9.4	11.8	10.2	8.9	8.6	7.3	3.5	0.8	1.6	2.4	0.0	0.5	0.5	0.5	0.3	1.3	0.3	0.3	0.0	0.3	0.3
購入有無	成分調整牛乳購入者計	(n=4528)	13.5	5.4	5.9	10.8	8.9	9.2	6.1	9.1	5.1	3.8	4.6	6.6	0.8	2.3	0.9	2.3	0.9	1.4	0.5	0.6	0.3	0.4	0.8
	成分調整牛乳認知購入者	(n=2114)	11.5	5.4	6.0	10.1	8.8	9.2	6.1	9.1	5.6	3.7	5.1	6.4	0.8	2.7	1.0	2.9	0.9	1.7	0.5	0.6	0.3	0.3	0.9
	成分調整牛乳非認知購入者	(n=2414)	15.3	5.3	5.8	11.3	9.0	9.2	6.1	9.0	4.6	3.8	4.2	6.7	0.8	1.9	0.8	1.8	0.8	1.2	0.4	0.6	0.2	0.4	0.7
	成分調整牛乳非購入者	(n=2285)	5.8	5.1	6.3	10.2	8.5	9.4	8.0	10.1	5.1	3.9	5.0	7.3	1.1	2.9	1.6	2.8	1.4	2.0	0.7	0.8	0.4	0.5	1.4

全体に対して
 +5%
 -5%

3. 成分調整牛乳と普通牛乳の価格認識

(1) 普通牛乳の購入価格と店頭価格 (Q6・Q7)

【1年前の購入価格】現在の購入価格同様、20代および札幌地区では150円以下での購入が特に多い。

Q6b 1L紙パック入り白もの牛乳の購入価格／1年前

																									(%)
		145円以下	150円	155円	160円	165円	170円	175円	180円	185円	190円	195円	200円	205円	210円	215円	220円	225円	230円	235円	240円	245円	250円	255円以上	1年前は購入していない
全体	(n=6813)	17.6	10.2	6.5	10.0	7.7	8.0	4.9	6.9	4.3	3.6	4.9	6.1	0.5	1.8	0.7	1.7	0.6	0.9	0.3	0.4	0.2	0.2	0.7	1.2
年齢	20～29才	27.7	12.7	6.1	9.8	6.6	7.4	4.4	5.9	2.0	3.3	1.5	3.3	0.0	0.9	0.7	0.9	0.4	0.2	0.0	0.7	0.2	0.0	0.2	5.2
	30～39才	21.4	12.3	7.7	10.8	7.9	7.5	4.5	6.8	3.3	2.5	3.2	4.7	0.2	1.4	0.5	1.5	0.6	0.6	0.2	0.1	0.1	0.3	0.4	1.5
	40～49才	15.3	9.0	6.8	9.5	8.6	8.0	5.2	7.3	4.7	4.4	6.2	6.7	0.4	1.8	0.9	1.6	0.6	0.7	0.3	0.4	0.2	0.3	0.8	0.4
	50～59才	11.5	8.5	4.7	9.5	6.8	8.2	5.4	6.9	5.8	4.4	6.7	8.4	1.2	2.6	1.0	2.4	0.7	1.5	0.8	0.7	0.4	0.2	1.0	0.5
	60～69才	13.9	6.6	3.7	9.2	5.0	10.8	4.5	7.3	5.2	4.2	6.0	8.1	1.8	3.4	0.8	2.1	0.8	1.8	0.5	0.5	0.3	0.0	1.8	1.6
地域	首都圏	18.4	10.4	6.4	9.9	7.2	7.8	4.7	6.8	4.3	3.9	5.0	5.7	0.6	1.9	0.8	2.0	0.6	0.7	0.2	0.4	0.2	0.2	0.6	1.0
	名古屋地区	18.8	10.5	7.9	10.9	8.5	7.4	4.6	5.3	3.1	1.9	4.7	6.5	0.5	1.5	0.9	1.1	0.9	1.1	0.1	0.2	0.1	0.1	1.3	2.0
	京阪神地区	11.7	8.1	5.2	9.6	8.6	9.5	5.6	8.4	5.2	4.3	5.4	7.9	0.5	2.3	0.6	1.8	0.6	0.9	0.8	0.4	0.2	0.4	0.8	1.3
	札幌地区	31.7	16.1	10.2	9.9	6.5	3.8	4.6	5.6	2.2	1.6	2.2	1.9	0.3	0.3	0.5	0.0	0.0	1.3	0.3	0.0	0.3	0.0	0.0	0.8
購入有無	成分調整牛乳購入者計	20.4	9.8	6.6	10.2	6.8	7.8	4.7	6.8	4.2	3.3	4.9	5.8	0.6	1.7	0.6	1.7	0.5	0.8	0.2	0.3	0.2	0.2	0.6	1.3
	成分調整牛乳認知購入者	18.8	9.6	6.3	10.2	7.2	8.1	4.8	6.4	4.9	3.3	4.8	6.5	0.8	2.0	0.5	1.8	0.5	0.9	0.2	0.2	0.1	0.2	0.9	0.9
	成分調整牛乳非認知購入者	21.8	9.9	6.9	10.1	6.4	7.6	4.6	7.1	3.6	3.4	5.0	5.3	0.5	1.4	0.7	1.5	0.5	0.7	0.2	0.4	0.2	0.2	0.4	1.6
	成分調整牛乳非購入者	11.9	10.9	6.3	9.6	9.5	8.2	5.3	7.3	4.4	4.2	5.0	6.7	0.4	2.1	1.0	1.7	0.8	0.9	0.5	0.5	0.4	0.3	0.9	1.1

全体に対して
 +5%
 -5%

3. 成分調整牛乳と普通牛乳の価格認識

(1) 普通牛乳の購入価格と店頭価格 (Q6・Q7)

【現在の店頭価格】 札幌以外の地域では「180円」と「200円」が多いが、札幌地区では「145円以下」や「165円」「170円」が多く、他の地域に比べ店頭価格が低い。

Q7a 1L紙パック入り白もの牛乳を売り場で多く見かける価格／現在

		(%)																							
		145円以下	150円	155円	160円	165円	170円	175円	180円	185円	190円	195円	200円	205円	210円	215円	220円	225円	230円	235円	240円	245円	250円	255円以上	
全体	(n=6813)	5.9	2.6	3.5	5.6	6.2	7.3	7.0	12.0	7.1	6.7	7.8	12.3	1.2	4.2	1.5	4.2	1.1	1.8	0.5	0.5	0.2	0.3	0.6	
年齢	20～29才	(n=458)	10.7	3.3	7.0	6.1	8.7	9.2	7.4	12.9	6.3	4.4	5.2	9.8	0.2	2.6	1.3	2.4	0.4	0.7	0.2	0.2	0.0	0.2	0.7
	30～39才	(n=2425)	7.0	3.2	4.1	6.8	6.6	8.9	7.6	12.4	6.5	6.8	6.8	11.6	0.7	3.2	0.9	3.4	0.8	1.3	0.2	0.3	0.1	0.3	0.2
	40～49才	(n=2334)	5.1	2.4	2.5	5.1	5.9	6.8	6.8	12.0	8.0	7.2	8.4	13.2	1.4	4.3	1.6	4.8	1.2	1.5	0.6	0.3	0.2	0.3	0.6
	50～59才	(n=1215)	4.0	2.1	3.0	4.5	5.1	4.6	6.7	10.9	7.4	6.7	9.5	13.3	1.6	5.8	2.1	4.9	1.4	3.3	0.4	1.1	0.3	0.2	1.0
	60～69才	(n=381)	3.1	1.8	3.4	4.2	5.0	6.0	5.5	11.8	5.2	6.6	7.6	11.5	2.1	6.8	2.6	6.8	1.6	3.1	1.8	1.6	0.3	0.0	1.3
地域	首都圏	(n=3840)	5.5	2.8	3.9	5.9	6.2	6.7	6.3	11.6	7.8	6.7	8.3	11.9	1.2	4.3	1.6	4.5	1.2	1.7	0.2	0.5	0.3	0.3	0.5
	名古屋地区	(n=929)	6.9	3.7	3.1	6.9	7.0	8.5	9.4	13.1	6.6	6.1	5.2	11.6	0.6	2.8	1.0	3.3	0.8	1.5	0.2	0.6	0.0	0.1	1.0
	京阪神地区	(n=1672)	4.6	1.1	2.1	3.4	4.1	6.4	6.7	12.9	5.9	8.1	9.1	15.6	1.6	5.5	1.6	4.9	1.0	2.4	1.3	0.5	0.1	0.5	0.7
	札幌地区	(n=372)	12.4	5.4	7.3	9.1	12.9	13.4	10.8	9.1	6.2	2.4	3.0	3.5	0.3	1.1	0.8	1.3	0.3	0.5	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0
購入有無	成分調整牛乳購入者計	(n=4528)	7.2	2.8	3.6	5.7	6.0	7.3	7.1	12.3	7.2	6.3	7.3	11.9	1.1	4.3	1.4	3.8	1.0	1.6	0.4	0.5	0.2	0.3	0.5
	成分調整牛乳認知購入者	(n=2114)	5.5	2.7	3.4	5.0	6.3	7.6	7.1	12.3	8.2	6.9	7.7	12.0	1.1	4.5	1.6	3.5	1.1	1.5	0.6	0.5	0.2	0.1	0.6
	成分調整牛乳非認知購入者	(n=2414)	8.8	2.9	3.8	6.3	5.7	7.1	7.2	12.3	6.4	5.9	6.9	11.8	1.1	4.1	1.2	4.0	1.0	1.7	0.3	0.5	0.2	0.4	0.5
	成分調整牛乳非購入者	(n=2285)	3.1	2.3	3.3	5.6	6.5	7.1	6.8	11.4	6.8	7.4	8.8	13.3	1.3	4.1	1.7	5.2	1.1	2.1	0.5	0.5	0.1	0.3	0.7

全体に対して
 +5%
 -5%

3. 成分調整牛乳と普通牛乳の価格認識

(1) 普通牛乳の購入価格と店頭価格 (Q6・Q7)

【1年前の店頭価格】札幌地区では160円以下の価格帯が多く、他の地域の店頭価格より20円以上安い。

Q7b 1L紙パック入り白もの牛乳を売り場で多く見かける価格／1年前

																									(%)	
		145円以下	150円	155円	160円	165円	170円	175円	180円	185円	190円	195円	200円	205円	210円	215円	220円	225円	230円	235円	240円	245円	250円	255円以上	1年前は非購入でわからない	
全体	(n=6813)	9.2	6.0	5.6	8.0	7.5	9.0	6.7	12.3	6.1	6.0	6.4	9.0	0.7	2.1	0.8	1.5	0.3	0.7	0.2	0.2	0.1	0.2	0.4	1.0	
年齢	20～29才	(n=458)	15.1	8.1	7.9	10.0	8.7	9.4	5.2	10.7	5.2	3.1	2.6	5.9	0.2	1.5	0.0	1.1	0.0	0.4	0.0	0.2	0.2	0.0	0.2	4.1
	30～39才	(n=2425)	11.2	7.6	5.9	9.7	8.2	10.6	7.3	11.1	5.2	4.1	4.8	7.9	0.4	1.3	0.7	1.4	0.3	0.6	0.0	0.1	0.1	0.2	0.1	1.2
	40～49才	(n=2334)	7.6	5.1	5.9	7.3	7.6	8.2	6.7	12.9	6.1	7.1	7.8	10.2	0.8	2.2	0.8	1.1	0.4	0.8	0.3	0.1	0.1	0.3	0.4	0.3
	50～59才	(n=1215)	6.9	4.4	4.0	5.8	6.1	7.3	6.7	12.5	8.6	7.5	9.1	10.0	1.1	3.5	1.2	2.2	0.2	0.8	0.3	0.6	0.2	0.2	0.5	0.4
	60～69才	(n=381)	6.6	4.2	4.5	6.0	5.8	7.9	4.2	17.3	5.8	10.5	4.7	8.9	0.8	3.1	1.6	2.6	0.8	1.0	0.5	0.5	0.0	0.0	1.0	1.6
地域	首都圏	(n=3840)	8.9	6.4	5.7	7.9	7.1	8.9	6.8	12.5	6.7	5.9	6.7	9.1	0.6	2.0	0.7	1.4	0.2	0.7	0.1	0.3	0.2	0.2	0.3	0.9
	名古屋地区	(n=929)	10.3	6.5	7.8	9.1	9.8	9.5	6.1	11.2	5.2	5.4	4.2	7.0	0.4	1.8	1.0	1.5	0.3	0.6	0.0	0.1	0.0	0.3	0.3	1.5
	京阪神地区	(n=1672)	6.9	3.4	3.1	7.0	6.8	9.2	6.9	13.6	5.9	7.3	8.0	11.0	1.1	2.8	1.0	1.9	0.6	0.8	0.6	0.2	0.1	0.2	0.5	1.0
	札幌地区	(n=372)	20.2	13.2	10.8	11.6	9.4	7.3	5.9	7.5	3.8	2.4	2.4	3.2	0.3	0.5	0.5	0.3	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
購入有無	成分調整牛乳購入者計	(n=4528)	10.3	6.6	5.7	8.1	7.4	8.8	6.5	12.5	5.9	5.7	5.9	8.3	0.6	2.2	0.8	1.4	0.3	0.8	0.2	0.2	0.1	0.2	0.4	1.0
	成分調整牛乳認知購入者	(n=2114)	8.5	5.9	5.9	7.4	8.7	9.6	7.0	12.4	6.1	6.2	6.7	7.9	0.3	2.4	0.9	1.3	0.3	0.9	0.3	0.1	0.1	0.0	0.5	0.7
	成分調整牛乳非認知購入者	(n=2414)	11.8	7.2	5.6	8.7	6.3	8.2	6.0	12.6	5.8	5.3	5.3	8.6	0.9	2.0	0.7	1.5	0.3	0.7	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	1.2
	成分調整牛乳非購入者	(n=2285)	7.1	4.9	5.4	8.0	7.8	9.2	7.0	11.9	6.5	6.5	7.4	10.3	0.8	2.0	0.7	1.6	0.4	0.5	0.2	0.3	0.1	0.2	0.4	1.0

全体に対して
 +5%
 -5%

3. 成分調整牛乳と普通牛乳の価格認識

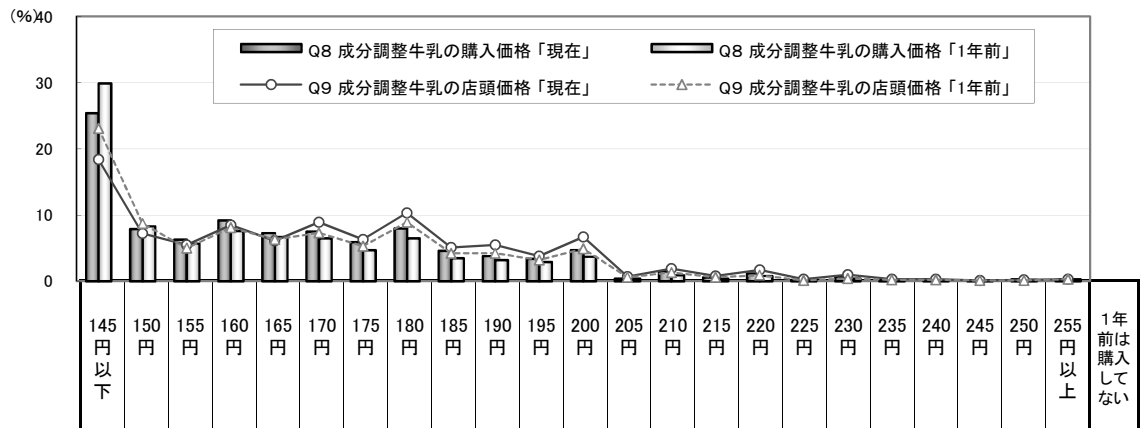
(2) 成分調整牛乳の購入価格と店頭価格 (Q8・Q9)

【購入価格】 成分調整牛乳の現在の購入価格は「145円以下」が25%で、1年前は同価格が3割を占める。
 【店頭価格】 成分調整牛乳の店頭価格で目にすることが多いのは、現在は「145円以下」が18%、次いで「180円」が10%となっている。1年前と比べると、「145円以下」の価格帯は減っている印象が持たれている。

Q8・Q9 1L紙パック入り成分調整牛乳の購入価格と売り場での価格

(Q8 成分調整牛乳を購入している価格「現在」と「1年前」

／Q9 売り場で多く見かける成分調整牛乳の価格「現在」と「1年前」)



		(n=4722)	Price Range (円)																						1年前は購入していない	
			145円以下	150円	155円	160円	165円	170円	175円	180円	185円	190円	195円	200円	205円	210円	215円	220円	225円	230円	235円	240円	245円	250円		255円以上
Q8 成分調整 牛乳の 購入価格	「現在」	(n=4722)	25.4	7.9	6.3	9.2	7.3	7.5	5.9	8.0	4.6	3.8	3.4	4.7	0.4	1.5	0.6	1.2	0.2	0.7	0.3	0.3	0.1	0.3	0.3	
	「1年前」	(n=4722)	29.9	8.3	5.7	7.6	6.7	6.5	4.7	6.5	3.5	3.2	2.9	3.7	0.4	0.9	0.4	0.8	0.1	0.4	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.3
Q9 成分調整 牛乳の 店頭価格	「現在」	(n=4722)	18.4	7.2	5.5	8.5	6.1	8.9	6.3	10.3	5.1	5.5	3.8	6.7	0.7	1.9	0.8	1.7	0.3	1.0	0.3	0.3	0.1	0.2	0.3	
	「1年前」	(n=4722)	23.1	8.7	5.0	8.1	6.3	7.3	5.3	8.9	4.2	4.2	3.2	4.9	0.6	1.3	0.6	0.9	0.1	0.4	0.2	0.2	0.1	0.1	0.3	6.0

3. 成分調整牛乳と普通牛乳の価格認識

(2) 成分調整牛乳の購入価格と店頭価格 (Q8・Q9)

【現在の購入価格】 20代30代および札幌地区では145円以下の価格帯での購入が特に多い。

Q8a 1L紙パック入り白もの牛乳の中で成分調整牛乳の購入価格／現在

		(%)																									
		145円以下	150円	155円	160円	165円	170円	175円	180円	185円	190円	195円	200円	205円	210円	215円	220円	225円	230円	235円	240円	245円	250円	255円以上			
全体	(n=4722)	25.4	7.9	6.3	9.2	7.3	7.5	5.9	8.0	4.6	3.8	3.4	4.7	0.4	1.5	0.6	1.2	0.2	0.7	0.3	0.3	0.1	0.3	0.3			
年齢	20～29才	(n=327)	41.0	9.5	8.3	9.2	9.5	5.8	4.0	3.4	2.4	2.4	0.9	1.8	0.0	0.3	0.0	0.3	0.3	0.3	0.0	0.3	0.0	0.3	0.0		
	30～39才	(n=1686)	32.9	9.0	7.3	9.3	6.8	7.2	5.6	6.7	3.7	3.1	2.2	3.0	0.3	0.9	0.3	0.7	0.0	0.5	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1		
	40～49才	(n=1539)	22.2	7.4	5.8	9.3	7.7	8.2	6.7	8.8	4.4	4.5	3.8	4.7	0.5	1.8	0.7	1.3	0.4	0.6	0.3	0.5	0.1	0.1	0.3		
	50～59才	(n=880)	14.9	6.8	5.3	8.5	6.5	7.0	6.1	10.6	6.0	4.3	5.6	8.9	0.7	2.0	1.1	2.3	0.2	1.3	0.7	0.0	0.0	0.7	0.5		
	60～69才	(n=290)	13.1	5.9	3.8	9.7	7.6	8.6	5.5	9.7	9.0	4.8	4.5	5.9	0.7	3.1	0.7	2.4	0.3	1.0	0.3	1.0	0.0	0.3	2.1		
地域	首都圏	(n=2650)	24.1	7.4	6.3	9.5	7.2	7.3	6.0	8.5	4.8	3.8	4.1	4.6	0.5	1.5	0.7	1.2	0.3	0.7	0.4	0.3	0.1	0.2	0.5		
	名古屋地区	(n=615)	26.8	9.3	8.5	9.9	6.2	7.8	6.3	6.2	3.7	3.9	1.5	5.5	0.3	2.1	0.2	1.0	0.2	0.3	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0		
	京阪神地区	(n=1154)	21.1	6.7	4.6	8.6	8.3	8.4	6.3	9.4	5.5	4.8	3.6	5.4	0.5	1.4	0.7	1.9	0.1	1.0	0.4	0.3	0.0	0.5	0.3		
	札幌地区	(n=303)	50.5	13.9	8.6	6.6	5.6	5.0	3.0	2.3	1.3	0.3	0.3	1.7	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.3	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0		
購入有無	成分調整牛乳購入者計	(n=4722)	25.4	7.9	6.3	9.2	7.3	7.5	5.9	8.0	4.6	3.8	3.4	4.7	0.4	1.5	0.6	1.2	0.2	0.7	0.3	0.3	0.1	0.3	0.3		
	成分調整牛乳認知購入者	(n=2183)	24.0	8.0	6.5	8.5	7.3	7.6	6.0	8.6	4.7	3.8	3.1	4.8	0.5	1.7	0.8	1.2	0.4	0.9	0.5	0.3	0.1	0.2	0.5		
	成分調整牛乳非認知購入者	(n=2539)	26.5	7.8	6.2	9.8	7.2	7.4	5.9	7.6	4.5	3.9	3.6	4.6	0.4	1.3	0.4	1.3	0.0	0.5	0.2	0.2	0.0	0.3	0.2		

全体に対して
 +5%
 -5%

3. 成分調整牛乳と普通牛乳の価格認識

(2) 成分調整牛乳の購入価格と店頭価格 (Q8・Q9)

【1年前の購入価格】現在の購入価格同様、20代および札幌地区では145円以下での購入が特に多い。

Q8b 1L紙パック入り白もの牛乳の中で成分調整牛乳の購入価格／1年前

																									(%)
		145円以下	150円	155円	160円	165円	170円	175円	180円	185円	190円	195円	200円	205円	210円	215円	220円	225円	230円	235円	240円	245円	250円	255円以上	1年前は購入していない
全体	(n=4722)	29.9	8.3	5.7	7.6	6.7	6.5	4.7	6.5	3.5	3.2	2.9	3.7	0.4	0.9	0.4	0.8	0.1	0.4	0.2	0.1	0.1	0.2	0.3	6.9
年齢	20～29才	(n=327)	45.9	6.4	6.1	6.7	5.2	4.0	2.8	2.8	2.4	1.8	0.9	1.2	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.3	0.0	0.3	0.0	0.0	12.5
	30～39才	(n=1686)	39.0	8.8	5.6	7.2	6.9	5.6	3.5	5.4	2.3	2.3	1.7	2.3	0.2	0.4	0.4	0.4	0.0	0.2	0.2	0.0	0.1	0.1	7.2
	40～49才	(n=1539)	26.2	8.4	6.0	7.8	6.6	7.0	5.9	6.4	3.5	3.5	3.2	3.9	0.6	1.2	0.4	0.8	0.1	0.6	0.1	0.1	0.1	0.3	7.0
	50～59才	(n=880)	17.5	6.9	5.8	8.9	6.5	7.3	4.8	9.4	5.3	4.3	5.0	6.7	0.5	1.5	0.9	1.6	0.0	0.8	0.6	0.2	0.0	0.3	4.9
	60～69才	(n=290)	15.9	10.3	4.1	5.9	7.6	10.0	6.6	9.0	5.5	5.5	3.1	4.5	1.0	2.1	0.0	0.7	0.3	0.3	0.7	0.3	0.0	0.0	5.2
地域	首都圏	(n=2650)	28.2	8.2	5.7	8.0	7.0	6.8	4.7	6.5	3.9	3.0	3.4	3.7	0.5	1.2	0.3	0.7	0.1	0.4	0.3	0.2	0.1	0.1	6.6
	名古屋地区	(n=615)	30.4	10.7	5.9	7.8	6.2	5.5	4.6	5.4	2.3	3.7	1.8	3.7	0.3	0.7	0.5	0.8	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.3	9.1
	京阪神地区	(n=1154)	26.3	6.8	5.8	7.5	6.9	7.3	5.2	8.3	3.9	4.2	2.8	4.2	0.4	0.8	0.7	1.3	0.1	0.6	0.2	0.0	0.0	0.3	6.2
	札幌地区	(n=303)	57.1	10.2	5.6	4.0	3.6	3.0	2.6	2.3	0.3	0.3	0.3	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.3	0.3	0.0	0.0	8.3
購入有無	成分調整牛乳購入者計	(n=4722)	29.9	8.3	5.7	7.6	6.7	6.5	4.7	6.5	3.5	3.2	2.9	3.7	0.4	0.9	0.4	0.8	0.1	0.4	0.2	0.1	0.1	0.2	6.9
	成分調整牛乳認知購入者	(n=2183)	28.7	8.8	5.9	7.3	6.4	6.5	4.7	6.2	3.4	3.3	2.9	4.2	0.4	1.1	0.5	0.8	0.1	0.5	0.3	0.1	0.1	0.2	7.0
	成分調整牛乳非認知購入者	(n=2539)	30.9	7.8	5.6	7.9	6.9	6.5	4.6	6.8	3.5	3.1	2.8	3.3	0.4	0.8	0.3	0.8	0.0	0.4	0.2	0.1	0.0	0.2	6.9

全体に対して
 +5%
 -5%

3. 成分調整牛乳と普通牛乳の価格認識

(2) 成分調整牛乳の購入価格と店頭価格 (Q8・Q9)

【現在の店頭価格】 札幌地区では「145円以下」が4割弱にのぼり、普通牛乳同様、他の地域に比べ店頭価格が低い。

Q9a 1L紙パック入り白もの牛乳の中の成分調整牛乳を売り場で多く見かける価格／現在

		(%)																									
		145円以下	150円	155円	160円	165円	170円	175円	180円	185円	190円	195円	200円	205円	210円	215円	220円	225円	230円	235円	240円	245円	250円	255円以上			
全体	(n=4722)	18.4	7.2	5.5	8.5	6.1	8.9	6.3	10.3	5.1	5.5	3.8	6.7	0.7	1.9	0.8	1.7	0.3	1.0	0.3	0.3	0.1	0.2	0.3			
年齢	20～29才	(n=327)	32.4	8.3	9.5	11.0	7.6	8.3	5.2	3.7	3.1	3.4	0.6	4.9	0.0	0.3	0.0	0.6	0.0	0.3	0.6	0.0	0.0	0.3	0.0		
	30～39才	(n=1686)	24.3	9.0	6.6	9.2	6.2	9.7	6.4	8.8	4.3	3.9	2.4	4.5	0.5	1.1	0.5	0.9	0.2	0.7	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2		
	40～49才	(n=1539)	15.6	6.8	5.1	7.7	5.8	8.0	6.5	12.3	5.8	7.1	4.5	6.8	0.6	1.9	0.8	2.1	0.3	0.8	0.4	0.5	0.1	0.2	0.3		
	50～59才	(n=880)	10.1	4.7	3.6	7.7	5.9	9.2	6.4	12.5	5.8	6.1	5.6	10.6	1.3	3.3	1.5	2.0	0.3	1.9	0.3	0.3	0.1	0.2	0.5		
	60～69才	(n=290)	7.9	5.2	2.4	8.3	6.6	9.0	5.5	9.3	7.2	6.2	6.6	8.6	2.4	3.8	1.7	4.8	0.3	1.0	0.3	1.0	0.0	0.3	1.4		
地域	首都圏	(n=2650)	17.3	6.6	5.4	8.7	5.9	8.8	6.0	10.6	5.6	5.9	4.3	6.7	0.8	2.0	1.0	1.7	0.4	1.1	0.4	0.4	0.1	0.2	0.4		
	名古屋地区	(n=615)	18.2	9.1	6.0	8.9	6.7	10.6	7.0	9.1	4.6	4.7	2.9	6.8	0.8	1.8	0.3	1.0	0.3	0.5	0.0	0.0	0.2	0.2	0.3		
	京阪神地区	(n=1154)	15.6	5.4	3.9	7.5	6.5	9.3	6.9	12.0	5.7	6.2	4.2	7.8	0.7	1.9	1.0	2.8	0.0	1.2	0.3	0.3	0.0	0.5	0.3		
	札幌地区	(n=303)	38.6	15.8	10.9	9.6	5.6	5.6	5.3	4.0	0.3	0.7	0.3	2.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.3	0.0	0.0	0.3		
購入有無	成分調整牛乳購入者計	(n=4722)	18.4	7.2	5.5	8.5	6.1	8.9	6.3	10.3	5.1	5.5	3.8	6.7	0.7	1.9	0.8	1.7	0.3	1.0	0.3	0.3	0.1	0.2	0.3		
	成分調整牛乳認知購入者	(n=2183)	16.7	7.7	5.4	8.4	6.1	8.9	6.4	10.4	5.6	5.5	3.7	6.6	0.6	1.9	1.1	1.9	0.3	1.2	0.3	0.3	0.1	0.3	0.5		
	成分調整牛乳非認知購入者	(n=2539)	19.8	6.8	5.6	8.5	6.2	8.9	6.2	10.3	4.8	5.4	3.9	6.7	0.9	1.9	0.7	1.6	0.2	0.7	0.4	0.3	0.0	0.2	0.2		

全体に対して
 +5%
 -5%

3. 成分調整牛乳と普通牛乳の価格認識

(2) 成分調整牛乳の購入価格と店頭価格 (Q8・Q9)

【1年前の店頭価格】 札幌地区では「145円以下」がほぼ5割を占め、他の地域との差が大きい。

Q9b 1L紙パック入り白もの牛乳の中の成分調整牛乳を売り場で多く見かける価格／1年前

																									(%)
		145円以下	150円	155円	160円	165円	170円	175円	180円	185円	190円	195円	200円	205円	210円	215円	220円	225円	230円	235円	240円	245円	250円	255円以上	1年前は非購入でわからない
全体	(n=4722)	23.1	8.7	5.0	8.1	6.3	7.3	5.3	8.9	4.2	4.2	3.2	4.9	0.6	1.3	0.6	0.9	0.1	0.4	0.2	0.2	0.1	0.1	0.3	6.0
年齢	20～29才	(n=327)	37.0	9.8	6.4	7.3	4.6	6.1	3.4	4.3	1.2	1.8	2.1	2.4	0.3	0.3	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.9
	30～39才	(n=1686)	30.7	10.7	5.6	8.5	6.5	7.1	4.5	7.3	2.9	2.8	1.8	2.9	0.4	0.5	0.4	0.7	0.1	0.2	0.1	0.2	0.2	0.1	6.1
	40～49才	(n=1539)	19.4	8.3	4.6	8.1	6.2	7.1	5.8	9.7	4.7	5.1	3.6	5.7	0.6	1.9	0.4	1.0	0.1	0.4	0.3	0.2	0.0	0.2	5.8
	50～59才	(n=880)	13.4	5.6	4.9	8.3	6.3	8.0	5.9	12.4	5.9	5.7	4.5	7.6	0.9	1.7	1.4	0.9	0.0	1.1	0.3	0.5	0.0	0.2	4.2
	60～69才	(n=290)	12.8	6.9	3.1	6.6	7.9	9.3	6.9	8.3	7.2	5.2	5.9	7.2	0.7	2.8	0.3	1.7	0.0	0.3	0.7	0.3	0.0	0.0	4.5
地域	首都圏	(n=2650)	21.4	8.9	4.8	8.1	6.6	7.2	5.5	9.4	4.6	3.9	3.7	5.1	0.6	1.4	0.6	0.8	0.0	0.6	0.3	0.3	0.1	0.0	5.6
	名古屋地区	(n=615)	22.3	10.9	6.0	8.0	7.2	6.8	3.9	8.9	2.1	5.2	2.1	5.0	0.5	1.1	0.2	0.8	0.2	0.2	0.0	0.2	0.0	0.2	8.0
	京阪神地区	(n=1154)	21.0	6.4	3.9	8.4	5.8	8.9	6.3	9.3	5.5	5.3	3.1	5.2	0.5	1.6	0.8	1.4	0.2	0.3	0.2	0.2	0.0	0.3	5.3
	札幌地区	(n=303)	48.5	10.9	9.6	7.6	4.0	3.0	1.7	3.3	0.7	0.3	0.3	2.0	0.3	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	7.3
購入有無	成分調整牛乳購入者計	(n=4722)	23.1	8.7	5.0	8.1	6.3	7.3	5.3	8.9	4.2	4.2	3.2	4.9	0.6	1.3	0.6	0.9	0.1	0.4	0.2	0.2	0.1	0.1	6.0
	成分調整牛乳認知購入者	(n=2183)	21.8	9.0	5.6	7.7	6.5	7.2	5.2	8.5	4.3	4.7	3.3	4.4	0.6	1.6	0.7	0.8	0.1	0.5	0.3	0.3	0.1	0.1	6.1
	成分調整牛乳非認知購入者	(n=2539)	24.3	8.3	4.6	8.5	6.1	7.4	5.4	9.3	4.2	3.7	3.1	5.4	0.5	1.1	0.4	0.9	0.0	0.4	0.2	0.2	0.0	0.1	5.8

全体に対して
 +5%
 -5%

4. 成分調整牛乳と普通牛乳の選択理由

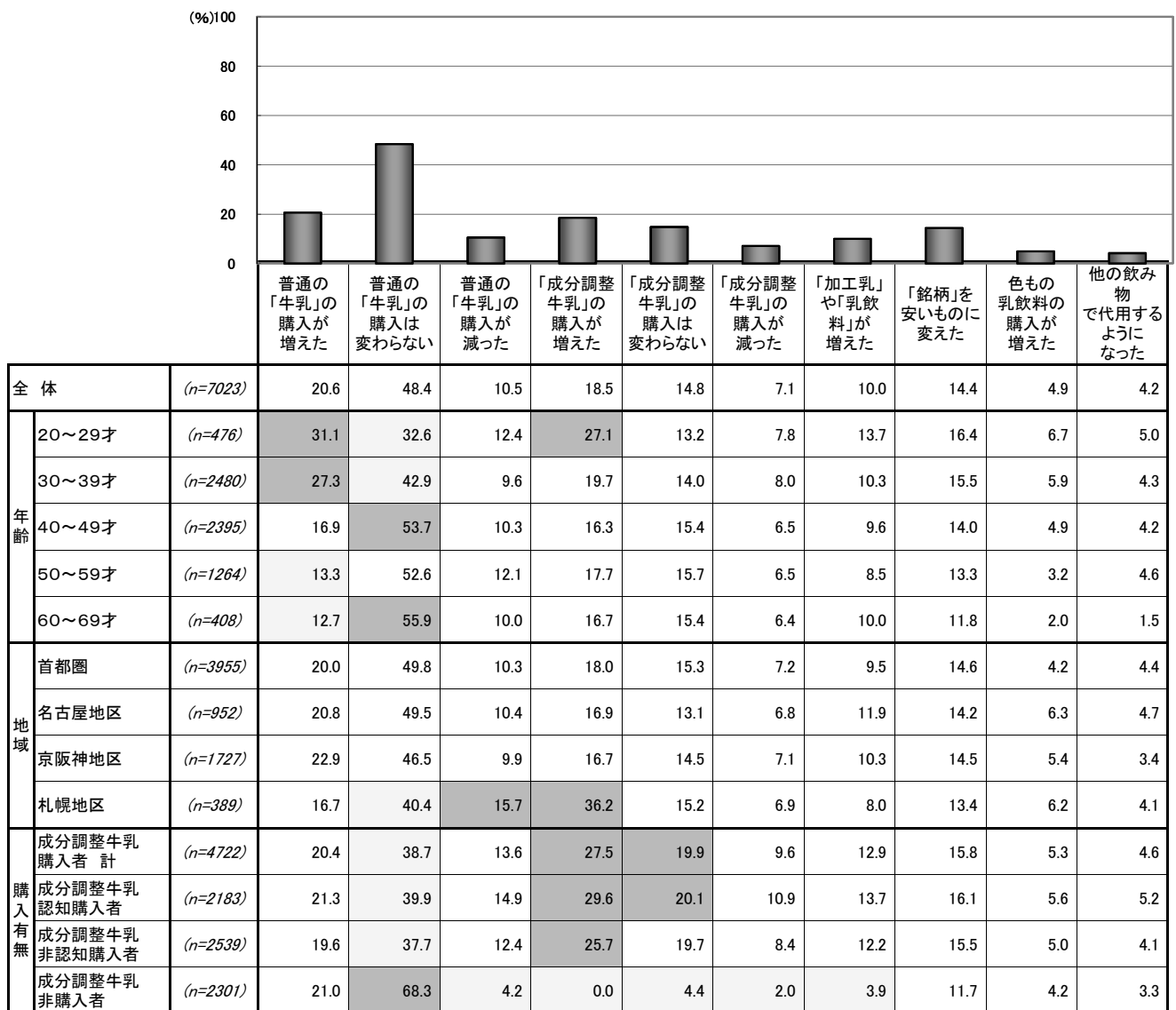
(1)この1年間の買い方の変化 (Q10)

【全体】 この1年間に白もの牛乳類の買い方が変わったかどうかを聞いたところ、「普通の「牛乳」の購入は変わらない」という主婦が5割弱を占め、「牛乳」の購入が増えたは21%、「減った」は11%となっている。一方、「成分調整牛乳」の購入が増えたは19%、「変わらない」15%、「減った」7%である。

【年齢別】 20代30代では「普通牛乳の購入が増えた」という主婦が多く、このうち20代では「成分調整牛乳の購入が増えた」という主婦も多い。

【地域別】 札幌地区では、他の地域に比べ「成分調整牛乳の購入が増えた」および「普通牛乳の購入が減った」という回答が多い。
 【成分調整牛乳購入有無別】 成分調整牛乳購入者のうち、この1年間に「成分調整牛乳」の購入は変わらないが2割、「成分調整牛乳」の購入が増えたが3割弱で、いずれも全体平均に比べ高い。逆に、「牛乳」の購入は変わらないは4割弱でやや低い。

Q10 白もの牛乳類 買い方の変化



全体に対して
 ■ +5%
 □ -5%

4. 成分調整牛乳と普通牛乳の選択理由

(1)この1年間の買い方の変化 (Q10)

●「普通の「牛乳」の購入が減った」と回答した人のうち、「成分調整牛乳」の購入が増えた」という人は6割強、「加工乳」や「乳飲料」が増えた」「銘柄を安いものに変えた」がそれぞれ2割ほど、「他の飲み物で代用するようになった」が1割ほどである。

●普通の「牛乳」の購入が「増えた」あるいは「変わらない」と回答した人のうち、「銘柄」を安いものに変えた」という人は、1割前後である。

Q10 白もの牛乳類 買い方の変化

		(%)										
		普通の「牛乳」の購入が増えた	普通の「牛乳」の購入は変わらない	普通の「牛乳」の購入が減った	「成分調整牛乳」の購入が増えた	「成分調整牛乳」の購入は変わらない	「成分調整牛乳」の購入が減った	「加工乳」や「乳飲料」が増えた	「銘柄」を安いものに変えた	色もの乳飲料の購入が増えた	他の飲み物で代用するようになった	
全体	(n=7023)	20.6	48.4	10.5	18.5	14.8	7.1	10.0	14.4	4.9	4.2	
白もの牛乳類 買い方の変化	普通の「牛乳」の購入が増えた	(n=1448)	100.0	-	-	5.7	5.9	18.2	7.3	12.1	6.3	2.1
	普通の「牛乳」の購入は変わらない	(n=3399)	-	100.0	-	5.4	19.9	4.8	4.7	9.2	3.6	1.7
	普通の「牛乳」の購入が減った	(n=739)	-	-	100.0	58.2	7.0	6.6	20.7	23.0	8.0	11.8
	「成分調整牛乳」の購入が増えた	(n=1300)	6.3	14.1	33.1	100.0	-	-	16.5	16.3	5.5	3.6
	「成分調整牛乳」の購入は変わらない	(n=1040)	8.2	64.9	5.0	-	100.0	-	8.4	13.3	5.0	2.8
	「成分調整牛乳」の購入が減った	(n=499)	52.9	32.5	9.8	-	-	100.0	12.4	21.0	9.4	8.0
	「加工乳」や「乳飲料」が増えた	(n=699)	15.2	23.0	21.9	30.6	12.4	8.9	100.0	17.7	8.9	4.0
	「銘柄」を安いものに変えた	(n=1014)	17.3	31.0	16.8	20.9	13.6	10.4	12.2	100.0	8.6	5.7
	色もの乳飲料の購入が増えた	(n=345)	26.4	35.4	17.1	20.9	15.1	13.6	18.0	25.2	100.0	12.8
他の飲み物で代用するようになった	(n=294)	10.5	19.7	29.6	16.0	9.9	13.6	9.5	19.7	15.0	100.0	

全体に対して
 +5%
 -5%

4. 成分調整牛乳と普通牛乳の選択理由

(2) 白もの牛乳類の購入が増加した層における白もの牛乳類の買い方の変化 (Q10・Q3)

●この1年間に白もの牛乳類の購入量が増えたと答えた人の買い方の変化をみると、「普通の「牛乳」の購入が増えた」が4割強から5割強にのぼり、全体平均より20ポイント以上高くなっている。一方、「成分調整牛乳」の購入が増えた」という人も2割強と全体平均より5ポイント以上高い。

●この1年間に白もの牛乳類の購入が1割以上増えたと回答した人ベースに絞り込んで、年齢別に比較すると、1割以上増加した20代の主婦では、30代以上に比べ、「成分調整牛乳」の購入が増えた」という人が3割強と多く、「加工乳」や「乳飲料」が増えた」という人も2割と多めである。(いずれも1割以上増加した層全体より5ポイント以上高い)。

Q10 白もの牛乳類 買い方の変化

		(%)										
		普通の「牛乳」の購入が増えた	普通の「牛乳」の購入は変わらない	普通の「牛乳」の購入が減った	「成分調整牛乳」の購入が増えた	「成分調整牛乳」の購入は変わらない	「成分調整牛乳」の購入が減った	「加工乳」や「乳飲料」が増えた	「銘柄」を安いものに変えた	色味の乳飲料の購入が増えた	他の飲み物で代用するようになった	
全 体	(n=7023)	20.6	48.4	10.5	18.5	14.8	7.1	10.0	14.4	4.9	4.2	
白もの牛乳類 この1年の購入量の変化	1割以上増えた	(n=1371)	54.2	18.2	9.3	26.7	7.4	9.4	15.8	17.7	7.2	2.0
	1割以内で増えた	(n=558)	43.5	26.7	8.1	25.6	8.4	10.8	14.9	19.2	5.4	2.2
	変わらない	(n=4559)	9.0	63.9	7.3	14.7	18.5	5.1	7.6	12.7	3.6	2.6
	1割以内で減った	(n=321)	10.3	17.8	44.2	24.0	8.4	15.0	12.1	18.1	10.0	19.3
	1割以上減った	(n=214)	7.9	13.6	43.5	20.1	9.3	13.1	7.0	14.0	9.3	34.1

全体に対して
 +5%
 -5%

		(%)										
		普通の「牛乳」の購入が増えた	普通の「牛乳」の購入は変わらない	普通の「牛乳」の購入が減った	「成分調整牛乳」の購入が増えた	「成分調整牛乳」の購入は変わらない	「成分調整牛乳」の購入が減った	「加工乳」や「乳飲料」が増えた	「銘柄」を安いものに変えた	色味の乳飲料の購入が増えた	他の飲み物で代用するようになった	
この1年間に白もの牛乳類の購入量が1割以上増えた人全	(n=1371)	54.2	18.2	9.3	26.7	7.4	9.4	15.8	17.7	7.2	2.0	
年 齢	20～29才	(n=171)	55.6	13.5	10.5	32.7	8.8	8.8	21.1	17.5	7.6	0.6
	30～39才	(n=686)	56.4	17.2	9.3	25.7	8.2	10.3	14.0	16.6	7.9	2.8
	40～49才	(n=349)	50.1	21.5	8.9	28.1	5.7	9.2	16.9	19.2	7.2	1.7
	50～59才	(n=125)	53.6	20.8	8.8	22.4	6.4	5.6	11.2	21.6	4.8	1.6
	60～69才	(n=40)	47.5	20.0	7.5	20.0	5.0	10.0	27.5	10.0	2.5	-

全体に対して
 +5%
 -5%

4. 成分調整牛乳と普通牛乳の選択理由

(3) 普通牛乳の購入が変わらない理由 (Q11)

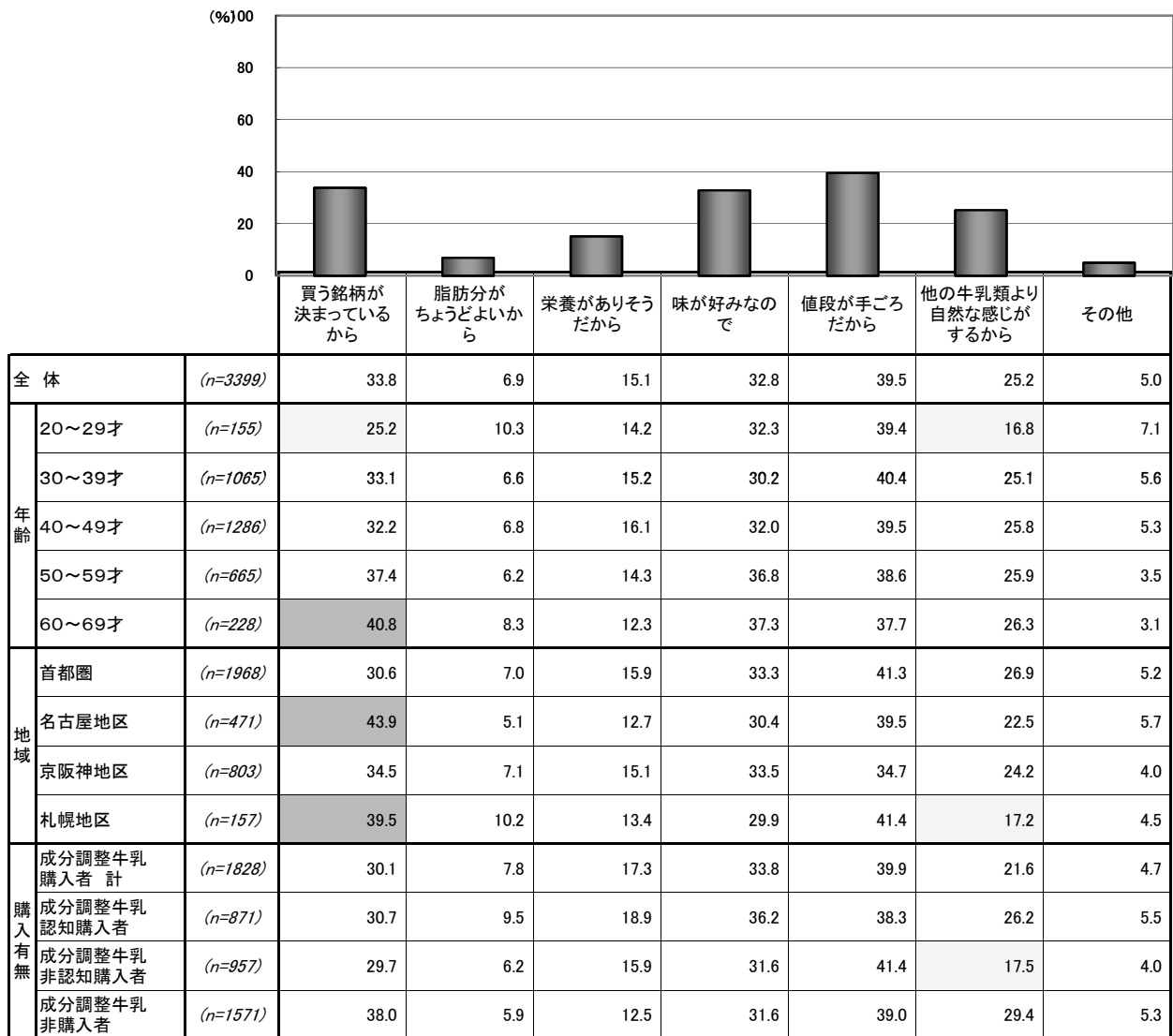
【全体】 普通牛乳の買い方が変わらない理由は、「値段が手ごろだから」が4割で最も多く、次いで「買う銘柄が決まっているから」「味が好みなので」がそれぞれ3割強、「他の牛乳類より自然な感じがするから」2割強となっている。

【年齢別】 20代では、「買う銘柄が決まっているから」や「他の牛乳類より自然な感じがするから」といった意識は他の年齢層ほど高くない。

【地域別】 名古屋地区、札幌地区は銘柄志向が強く、特に名古屋地区では「値段が手ごろ」を上回っている。また、札幌地区では、普通牛乳は自然な感じというイメージは他の地域に比べ弱い。

【成分調整牛乳購入有無別】 内容を知らずに成分調整牛乳購入している主婦(非認知購入者)では、普通牛乳は自然な感じという

Q11 普通の牛乳の買い方が変わらない理由



全体に対して
 ■ +5%
 □ -5%

4. 成分調整牛乳と普通牛乳の選択理由

(4) 成分調整牛乳の購入が増えた理由 (Q12)

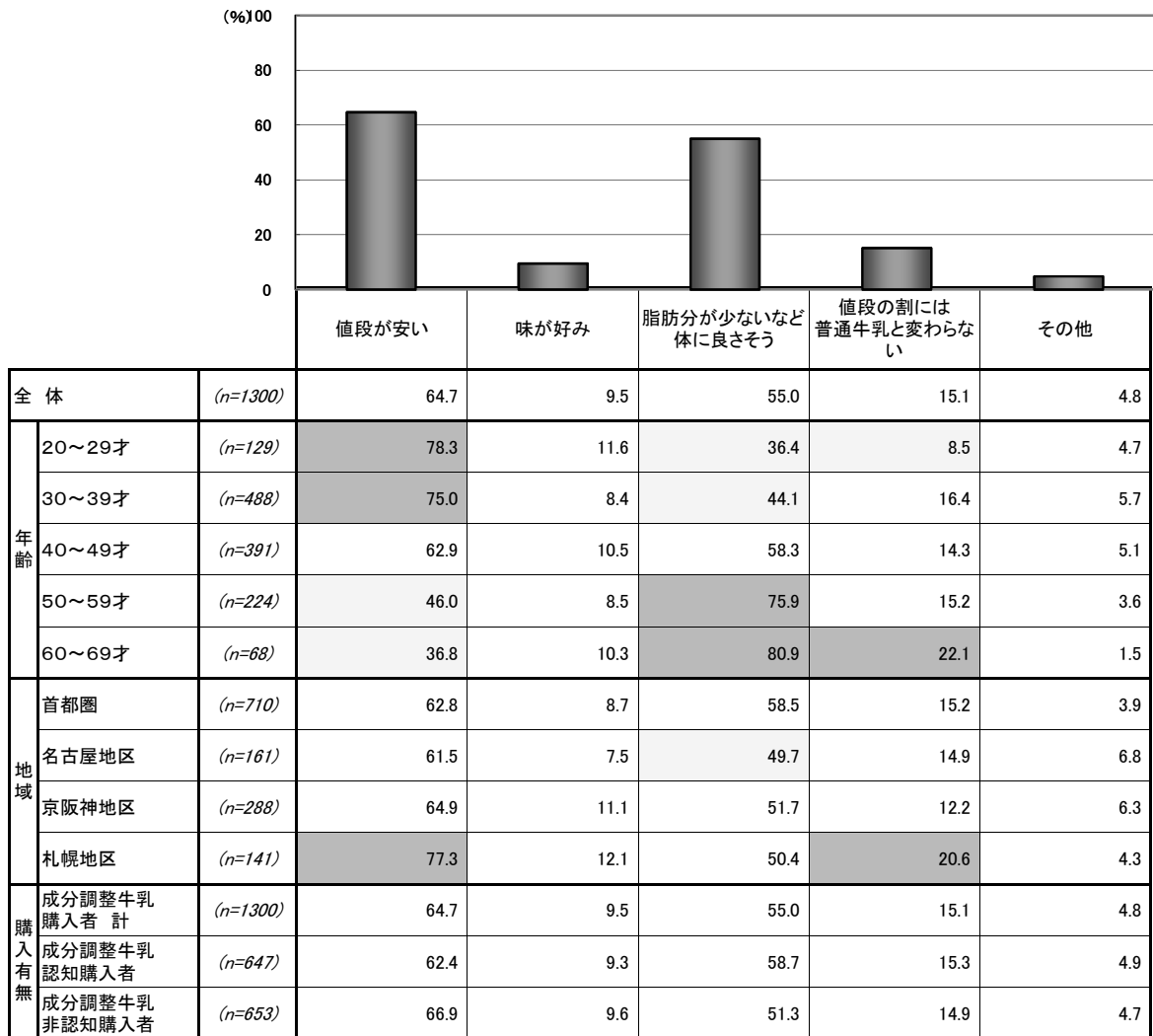
【全体】 成分調整牛乳の購入が増えた理由は、「値段が安いので」が65%で最も多く、次に「脂肪分が少ないなど体に良さそうなので」が55%となっている。「値段の割には普通牛乳と変わらないので」「味が好みなので」といった理由は1割前後である。

【年齢別】 20代30代では、「値段が安い」が最大の理由であり「低脂肪で体に良い」という理由は少ない。一方、50代60代では、「値段が安い」が少なく「低脂肪で体に良い」が最大の理由と、若年層とは対照的である。40代は、「値段」と「体に良い」の両方に対する意識が高い。

【地域別】 札幌地区では、「値段が安い」と「値段の割には普通牛乳と変わらない」という理由が他の地域に比べ多い。

【成分調整牛乳購入有無別】 成分調整牛乳を、内容を知っていて買う主婦(認知購入者)と内容を知らずに買う主婦(非認知購入者)を比べると、認知購入者は「低脂肪で体に良い」を、非認知購入者は「値段が安い」を、より魅力に感じ

Q12 成分調整牛乳の購入が増えた理由



全体に対して
 ■ +5%
 □ -5%

成分調整牛乳に関する消費者意識・購買行動に関する調査(2009年9月実施)

付. 調査票

「成分調整牛乳に関する消費者意識・購買行動に関する調査」(2009年9月実施)

スクリーニング調査

飲み物の購入についてのアンケート

【すべての方に】

SQ1 お宅では、ふだん1リットルの紙パック入り白もの牛乳類を、スーパーやコンビニなどのお店で、どのくらいの頻度で購入していますか。宅配での購入を除いてお答えください。(1つだけ○印)

ここでいう白もの牛乳類とは、生乳100%の普通の牛乳や、低脂肪牛乳、機能強化牛乳(カルシウム、鉄分、ビタミンDなどを加えたもの)などの白い牛乳類をいいます。市販のいわゆるコーヒー牛乳やフルーツ牛乳などは含みません。

- | | | |
|-------------|-------------|---------|
| 1 ほぼ毎日 | 4 2週間に1回くらい | 7 わからない |
| 2 週に2~3回くらい | 5 月に1回くらい | |
| 3 週に1回くらい | 6 ほとんど買わない | |

SQ2 お宅では、1リットルの紙パック入り白もの牛乳類を、スーパーやコンビニなどのお店で、1週間あたり何本くらい購入していますか。次の中から最も近いものをお知らせください。(1つだけ○印)

- | | | |
|----------|--------|---------------|
| 1 1週間に1本 | 5 5本 | 9 1週間に1本も買わない |
| 2 2本 | 6 6本 | 10 わからない |
| 3 3本 | 7 7本 | |
| 4 4本 | 8 8本以上 | |

SQ3 お宅では、ふだんどなたが1リットルの紙パック入り白もの牛乳類を、スーパーやコンビニなどのお店で購入していますか。あてはまる方についてすべてお答えください。(いくつでも○印)

- | |
|------------------|
| 1 あなたご自身 |
| 2 あなた以外の同居している家族 |
| 3 その他 |

あなたご自身およびご家族についてお知らせください。

SQ4 性別

1 男性 2 女性

SQ5 年齢

才 (20～69才)

SQ6 未既婚(1つだけ)

1 未婚 2 既婚 3 その他

SQ7 職業の有無(1つだけ)

- 1 有職(フルタイム)
- 2 有職(パートタイム・アルバイト)
- 3 有職(その他)
- 4 無職(主婦専業)
- 5 無職(学生)
- 6 無職(その他)

SQ8 同居しているご家族の人数を、ご自分も含めてお知らせください。(1つだけ)

1 1人(ひとり暮らし) 4 4人 7 7人以上
2 2人 5 5人
3 3人 6 6人

SQ9 あなたがご一緒にお住まいのご家族を全て教えて下さい(いくつでも)

- 1 配偶者
- 2 父母
- 3 子ども・孫(社会人)
- 4 子ども・孫(大学・短大・専門学校生)
- 5 子ども・孫(高校生)
- 6 子ども・孫(中学生)
- 7 子ども・孫(小学生)
- 8 子ども・孫(幼児・乳児)
- 9 その他()
- 10 同居家族はいない(ひとり暮らし)

本調査

【すべての方に】

Q1 あなたはふだん、1リットルの紙パック入り白もの牛乳類を、主にどのようなお店でお買いになりますか。(いくつでも)

ここでいう白もの牛乳類とは、生乳100%の普通の牛乳や、低脂肪牛乳、機能強化牛乳（カルシウム、鉄分、ビタミンDなどを加えたもの）などの白い牛乳類をいいます。市販のいわゆるコーヒー牛乳やフルーツ牛乳などは含みません。

- 1 食品中心のスーパーマーケット
- 2 衣料品等の売り場もある大型スーパー
- 3 コンビニ
- 4 ディスカウントストア
- 5 デパート等の食品売り場
- 6 その他(具体的に)

【すべての方に】

Q2 あなたが1リットルの紙パック入り白もの牛乳類を、スーパーやコンビニなどのお店で買うとき、重視することは何ですか。主なものを3つまでお選びください。(3つまで)

- 1 脂肪分
- 2 殺菌温度
- 3 栄養機能
- 4 コク・うま味
- 5 生産地
- 6 値段
- 7 鮮度・日付
- 8 ESL製法かどうか
- 9 HACCPの認証があるかどうか
- 10 商品名(ネーミング)
- 11 メーカー(ブランド)
- 12 容器のデザイン
- 13 キャッチフレーズ
- 14 その他()

改ページ

【すべての方に】

Q3 お宅では、この1年くらいの間に、1リットルの紙パック入り白もの牛乳類を「購入する量」が、変わりましたか。次の中から、あなたのお感じに最も近いものをお答えください。
(1つだけ)

ここでいう白もの牛乳類とは、生乳100%の普通の牛乳や、低脂肪牛乳、機能強化牛乳（カルシウム、鉄分、ビタミンDなどを加えたもの）などの白い牛乳類をいいます。市販のいわゆるコーヒー牛乳やフルーツ牛乳などは含みません。

- | | | |
|------------|---------|------------|
| 1 1割以上増えた | 3 変わらない | 4 1割以内で減った |
| 2 1割以内で増えた | | 5 1割以上減った |

【すべての方に】

Q4 あなたは、白もの牛乳類の種類について、どの程度ご存じですか。種類別それぞれについてお知らせください。(それぞれ1つずつ)

	牛乳 ↓	成分調整牛乳 ↓	加工乳 ↓	乳飲料 ↓
内容まで知っている	1	1	1	1
内容は知らないが聞いたことや見たことがある	2	2	2	2
内容も知らないし聞いたことも見たこともない	3	3	3	3

改ページ

【すべての方に】

Q5 あなたがふだん購入している1リットルの紙パック入り白もの牛乳類は次のどれですか。お宅にある白もの牛乳の表示欄の一番上にある種類別名称をご覧になり種類をご確認いただいて、購入量の順位をお答えください。(それぞれ1つずつ)

	牛乳 ↓	成分調整牛乳 (低脂肪牛乳、無脂肪牛乳を含む) ↓	加工乳 ↓	乳飲料 ↓
購入量が最も多い	1	1	1	1
2番目に多い	2	2	2	2
3番目に多い	3	3	3	3
4番目に多い	4	4	4	4
この種類は購入していない	5	5	5	5

改ページ

【Q5 「牛乳」で「1-4」とお答えの方：「牛乳」を購入している方に】

Q6a 1リットルの紙パック入り白もの牛乳類の中で、現在あなたが購入されている「牛乳」の価格についてお聞きします。あなたは、現在、いくらくらいで「牛乳」をお買いになっていますか。

Q6b また、1年くらい前はいくらくらいの「牛乳」をお買いになっていましたか。(それぞれ1つだけ)

Q7a では、1リットルの紙パック入り白もの牛乳類の売り場の様子についてお聞きします。「牛乳」は、現在、いくらくらいの価格のものを目にすることが多いですか。

Q7b また、1年くらい前の売り場で、「牛乳」で多く見かけた価格もお知らせください。(それぞれ1つだけ)

Q6 牛乳 購入価格	
a 現在	b 1年前
1 145 円以下	1 145 円以下
2 150 円	2 150 円
3 155 円	3 155 円
4 160 円	4 160 円
5 165 円	5 165 円
6 170 円	6 170 円
7 175 円	7 175 円
8 180 円	8 180 円
9 185 円	9 185 円
10 190 円	10 190 円
11 195 円	11 195 円
12 200 円	12 200 円
13 205 円	13 205 円
14 210 円	14 210 円
15 215 円	15 215 円
16 220 円	16 220 円
17 225 円	17 225 円
18 230 円	18 230 円
19 235 円	19 235 円
20 240 円	20 240 円
21 245 円	21 245 円
22 250 円	22 250 円
23 255 円以上	23 255 円以上
	24 1年前は買っていない

Q7 牛乳 店頭価格	
a 現在	b 1年前
1 145 円以下	1 145 円以下
2 150 円	2 150 円
3 155 円	3 155 円
4 160 円	4 160 円
5 165 円	5 165 円
6 170 円	6 170 円
7 175 円	7 175 円
8 180 円	8 180 円
9 185 円	9 185 円
10 190 円	10 190 円
11 195 円	11 195 円
12 200 円	12 200 円
13 205 円	13 205 円
14 210 円	14 210 円
15 215 円	15 215 円
16 220 円	16 220 円
17 225 円	17 225 円
18 230 円	18 230 円
19 235 円	19 235 円
20 240 円	20 240 円
21 245 円	21 245 円
22 250 円	22 250 円
23 255 円以上	23 255 円以上
	24 1年前は買っていないのでわからない

【Q5 「成分調整牛乳」で「1-4」とお答えの方：「成分調整牛乳」を購入している方に】

Q8a 1リットルの紙パック入り白もの牛乳類の中で、現在あなたが購入されている「成分調整牛乳」の価格についてお聞きます。あなたは、現在、いくらくらいで「成分調整牛乳」をお買いになっていますか。

Q8b また、1年くらい前はいくらくらいの「成分調整牛乳」をお買いになっていましたか。（それぞれ1つだけ）

Q9a では、1リットルの紙パック入り白もの牛乳類の売り場の様子についてお聞きます。 「成分調整牛乳」は、現在、いくらくらいの価格のものを目にすることが多いですか。

Q9b また、1年くらい前の売り場で、「成分調整牛乳」で多く見かけた価格もお知らせください。（それぞれ1つだけ）

Q8 成分調整牛乳 購入価格	
a 現在	b 1年前
1 145 円以下	1 145 円以下
2 150 円	2 150 円
3 155 円	3 155 円
4 160 円	4 160 円
5 165 円	5 165 円
6 170 円	6 170 円
7 175 円	7 175 円
8 180 円	8 180 円
9 185 円	9 185 円
10 190 円	10 190 円
11 195 円	11 195 円
12 200 円	12 200 円
13 205 円	13 205 円
14 210 円	14 210 円
15 215 円	15 215 円
16 220 円	16 220 円
17 225 円	17 225 円
18 230 円	18 230 円
19 235 円	19 235 円
20 240 円	20 240 円
21 245 円	21 245 円
22 250 円	22 250 円
23 255 円以上	23 255 円以上
	24 1年前は買っていない

Q9 成分調整牛乳 店頭価格	
a 現在	b 1年前
1 145 円以下	1 145 円以下
2 150 円	2 150 円
3 155 円	3 155 円
4 160 円	4 160 円
5 165 円	5 165 円
6 170 円	6 170 円
7 175 円	7 175 円
8 180 円	8 180 円
9 185 円	9 185 円
10 190 円	10 190 円
11 195 円	11 195 円
12 200 円	12 200 円
13 205 円	13 205 円
14 210 円	14 210 円
15 215 円	15 215 円
16 220 円	16 220 円
17 225 円	17 225 円
18 230 円	18 230 円
19 235 円	19 235 円
20 240 円	20 240 円
21 245 円	21 245 円
22 250 円	22 250 円
23 255 円以上	23 255 円以上
	24 1年前は買っていないのでわからない

【すべての方に】

Q10 では、あなたは、この1年くらいの中に、**1リットルの紙パック入り白もの牛乳類**の「買い方」が、変わりましたか。あてはまるものをいくつでもお答えください。(いくつでも)

- 1 普通の「牛乳」(成分無調整)の購入が増えた
- 2 普通の「牛乳」(成分無調整)の購入は変わらない
- 3 普通の「牛乳」(成分無調整)の購入が減った
- 4 「成分調整牛乳」(低脂肪牛乳、無脂肪牛乳を含む)の購入が増えた
- 5 「成分調整牛乳」(低脂肪牛乳、無脂肪牛乳を含む)の購入は変わらない
- 6 「成分調整牛乳」(低脂肪牛乳、無脂肪牛乳を含む)の購入が減った
- 7 「加工乳」や「乳飲料」(カルシウム、鉄分、ビタミンDなどを加えたもの)の購入が増えた
- 8 購入する白もの牛乳類の「銘柄」を安いものに変えた
- 9 色もの乳飲料(いわゆるカフェオレ、コーヒー牛乳、フルーツ牛乳、ミルクココアなど)の購入が増えた
- 10 牛乳類以外の、他の飲み物で代用するようになった

改ページ

【Q10で「2普通の牛乳の購入は変わらない」とお答えの方に】

Q11 **普通の牛乳**の買い方が変わらない理由は、どのようなことでしょうか。(いくつでも)

- 1 買う銘柄が決まっているから
- 2 脂肪分がちょうどよいから
- 3 栄養がありそうだから
- 4 味が好みなのです
- 5 値段が手ごろだから
- 6 他の牛乳類(成分調整牛乳など)より自然な感じがするから
- 7 その他()

改ページ

【Q10で「4成分調整牛乳の購入が増えた」とお答えの方に】

Q12 あなたは、どのような理由で**成分調整牛乳**の購入が増えたのでしょうか。(いくつでも)

- 1 値段が安いので
- 2 味が好みなのです
- 3 脂肪分が少ないなど体に良さそうなので
- 4 値段の割には普通牛乳と変わらないので
- 5 その他()

改ページ

【すべての方に】

Q13 ご家族の中で、白もの牛乳類をよく飲まれるのは、どの方ですか。牛乳類の種類別に、あてはまる方を全て教えて下さい。（それぞれいくつでも）

	牛乳 ↓	成分調整牛乳 ↓	加工乳・乳飲料 ↓
あなたご自身	1	1	1
配偶者	2	2	2
父母	3	3	3
子ども・孫(社会人)	4	4	4
子ども・孫(大学・短大・専門学校生)	5	5	5
子ども・孫(高校生)	6	6	6
子ども・孫(中学生)	7	7	7
子ども・孫(小学生)	8	8	8
子ども・孫(幼児・乳児)	9	9	9
その他	10	10	10
飲む家族はいない	11	11	11

改ページ

牛乳・成分調整牛乳に関する消費者意識・購買動向に関する調査(2010年2月実施)

I. 調査概要

1. 調査の背景と目的

- (1) 調査の背景 平成20年4月及び平成21年3月に実施された「牛乳」の価格値上げ以降における「成分調整牛乳」のシェア伸張の要因は、主に「牛乳」との価格差がであることが確認された。(平成21年9月実施の調査)
- (2) 調査の目的 消費者が「牛乳」及び「成分調整牛乳」を購入する際の意識や行動に影響を与える価格以外の要因を探り、今後の消費拡大を推進するための基礎的な情報を得る。

2. 調査設計

- (1) 調査対象 「普通牛乳」または「成分調整牛乳」を1週間に1L以上購入し、自分が購入しているものについて種類別を認知している
二人以上世帯の20歳から59歳までの主婦(既婚女性)
- (2) 調査方法 WEB調査(セルフセレクト方式によるクローズ型インターネット調査)
- (3) 調査地域 首都圏・京阪神圏
・首都圏 (東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県)
・京阪神 (京都府・大阪府・兵庫県)
- (4) サンプルング 日本リサーチセンター登録のインターネットモニターCyberPanelからのスクリーニング
- (5) サンプル数 有効回収797サンプル

	全 体	20~29才	30~39才	40~49才	50~59才
全体	797	4	122	566	105
普通牛乳 主購入	422	1	55	304	62
成分調整牛乳 主購入	375	3	67	262	43

- (6) 調査期間 2010年2月24日～3月2日
- (7) 調査実施 (株)日本リサーチセンター

3. 対象者特性

年齢

(%)

	n	20～29才	30～39才	40～49才	50～59才	平均(才)
普通牛乳主購入	422	0.2	13.0	72.0	14.7	44.8
成分調整牛乳主購入	375	0.8	17.9	69.9	11.5	43.9

職業

(%)

	n	有職 (フルタイム)	有職 (パートタイム・ アルバイト)	有職 (その他)	無職 (主婦専業)
普通牛乳主購入	422	10.7	36.3	0.7	52.4
成分調整牛乳主購入	375	14.7	30.1	3.7	51.5

同居家族

(%)

	n	配偶者	父母	子ども・孫 (社会人)	子ども・孫 (大学・短大生 など)	子ども・孫 (高校生)	子ども・孫 (中学生)	子ども・孫 (小学生)
普通牛乳主購入	422	98.1	10.2	7.3	21.3	53.8	43.6	32.5
成分調整牛乳主購入	375	97.1	10.9	4.3	15.7	43.2	45.6	52

	n	子ども・孫 (幼児・乳児)	その他
普通牛乳主購入	422	1.9	0.9
成分調整牛乳主購入	375	1.1	0.5

1L紙パック入り白もの牛乳 購入頻度

(%)

	n	ほぼ毎日	週に2～3回 くらい	週に1回 くらい
普通牛乳主購入	422	12.1	52.4	35.5
成分調整牛乳主購入	375	22.4	54.1	23.5

1L紙パック入り白もの牛乳(普通牛乳) 1週間の購入本数

(%)

	n	1週間に1本	2本	3本	4本	5本	6本	7本
普通牛乳主購入	422	28.4	23.5	18.0	9.7	6.9	4.7	5.0
成分調整牛乳主購入	375	37.6	17.9	12.8	5.3	4.5	2.7	1.6

	n	8本以上
普通牛乳主購入	422	3.8
成分調整牛乳主購入	375	-

1L紙パック入り白もの牛乳(成分調整牛乳) 1週間の購入本数

(%)

	n	1週間に1本	2本	3本	4本	5本	6本	7本
普通牛乳主購入	422	4.7	1.7	0.2	0.2	-	-	-
成分調整牛乳主購入	375	56.8	24	7.5	2.7	2.4	1.1	2.4

	n	8本以上
普通牛乳主購入	422	-
成分調整牛乳主購入	375	3.2

種類別認知度 普通牛乳

(%)

	n	内容まで 知っている	内容は知らない が見聞きし たことある	内容も知らない
普通牛乳主購入	422	100.0	-	-
成分調整牛乳主購入	375	100.0	-	-

種類別認知度 成分調整牛乳

(%)

	n	内容まで 知っている	内容は知らない が見聞きし たことある	内容も知らない
普通牛乳主購入	422	60.2	39.8	-
成分調整牛乳主購入	375	100	-	-

4. まとめ

成長とともに消費量が増える末子小・中学生期には、安価な成分調整牛乳に対する受容性は高い。「不自然／人工的」といったマイナスイメージを「栄養バランス」の方向にイメージチェンジできれば、今後の消費拡大が期待されるのではないか。

白もの牛乳類の購入重視点は、ふだん主に購入している牛乳類の種類(普通牛乳／成分調整牛乳)やライフステージ(末子年齢)にかかわらず、「値段」と「賞味期限」が2大重視点となっている。白もの牛乳類常備状況について、成分調整牛乳主購入者の末子中学生の層では、複数常備率が高い。

家族のなかで、普通牛乳を最もよく飲むのは「高校生」「中学生」「主婦」の順(いずれも2割台)、成分調整牛乳を最もよく飲むのは「主婦」約3割「小学生」「中学生」各2割前後と、メインの飲用者は異なっている。主に誰のためを考えて購入するかをみても、最もよく飲む家族と同様の傾向で、普通牛乳主購入者では、子どものための5割前後を占めるのに対し、成分調整牛乳主購入者では、主婦本人のための5割前後と、子どものためを上回る。

購入理由のトップ3は、普通牛乳では「体に良さそう」「家族が好む」「栄養がありそう」(5割強～4割強)、成分調整牛乳では「値段が安い」「脂肪分がちょうどよい」「体に良さそう」(5割強～3割強)で、成分調整牛乳購入理由に関しては、末子年齢が低いほど「値段が安い」が高い傾向がみられる。

普通牛乳、成分調整牛乳とも、満足な点のトップは「値段が手頃」だが、普通牛乳主購入者の末子小学生の層では「値段が手頃」に満足している割合がやや低いのに対し、成分調整牛乳主購入者ではどのライフステージでも値段への満足感が変わらない。「家族が好む」という満足感についてみると、普通牛乳では末子小学生の層で高く、成分調整牛乳では末子高校生の層で高くなっている。一方、不満点に関しては、普通牛乳では「値段が高い」が1割、成分調整牛乳では「味がよくない」「自然な感じがしない」が2割前後みられる。

普通牛乳主購入者のうち、過去1年間に成分調整牛乳を購入したことがある人は約5割、それ以前も含めた購入経験者は8割である。この成分調整牛乳購入経験者が感じる成分調整牛乳の不満点と、普通牛乳主購入者が成分調整牛乳を購入しない理由は、同様で、多い順に「味がよくない」「自然な感じがしない」「家族が好まない」となっている。特に、末子が小・中学生の層では、「自然な感じがしない」というマイナスイメージが強いようである。

「牛乳は成分調整牛乳より栄養面やおいしさで優れている」と思う割合は、普通牛乳主購入者で7割強、成分調整牛乳主購入者で5割強である。成分調整牛乳主購入者で「成分調整牛乳が優れている」と思う人は3割、「違いはほとんどない(価格が違うだけ)」が2割ほどみられる。

価格が同じ場合どちらを買いたいかという質問には、普通牛乳主購入者のほぼ全員が「牛乳」と答え、成分調整牛乳主購入者では「牛乳」4割台、「成分調整牛乳」3割台、「どちらでもよい」2割弱と意見が分かれた。

末子小学生の層では、「牛乳と成分調整牛乳で違いはほとんどない」という意見や、「価格が同じ場合、牛乳と成分調整牛乳どちらでもよい」という意見が多く、牛乳類の種類に対するこだわりが薄い様子が見えてくる。

家族の健康や食生活に関する留意点は、「朝食を抜かない」「栄養バランスのとれた食事」などが多く、成分調整牛乳主購入者では、「偏食をしない」「自分の健康や美容」が普通牛乳主購入者より高めとなっている。さらに、成分調整牛乳主購入者の末子中・高校生の層では、「栄養バランスのとれた食事」に気をつけている割合が高い。

「栄養バランス」は、成分調整牛乳のイメージとして、成分調整牛乳主購入者から挙げられた。

(本調査の結果は、インターネットモニターの回答に基づいており、必ずしも一般の主婦を代表するものではないことに注意されたい)

牛乳・成分調整牛乳に関する消費者意識・購買動向に関する調査(2010年2月実施)

Ⅱ. 調査結果

1. 白もの牛乳類について

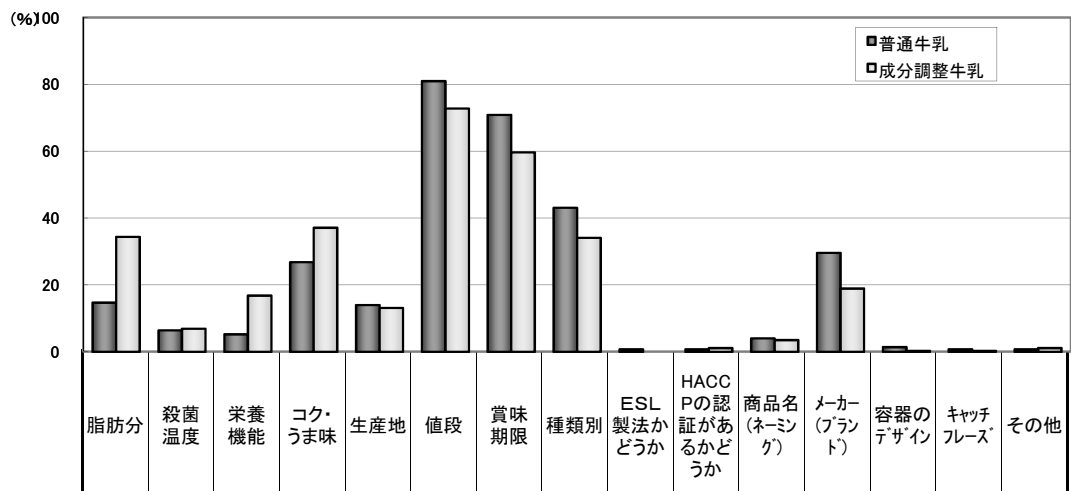
(1) 白もの牛乳類の購入重視点 (Q2)

【主購入種類別全体】

白もの牛乳類を店頭で買うときに、最も重視、2番目に重視、3番目に重視することを聞いた。これら三つをまとめると、普通牛乳主購入者、成分調整牛乳主購入者とも、「値段」と「賞味期限」を重視する割合が6割から8割と高い。これに、普通牛乳主購入者では「種類別」が4割強、成分調整牛乳主購入者では「コク・うま味」が3割強で続く。成分調整牛乳主購入者では、普通牛乳主購入者に比べ「脂肪分」を重視する割合も3割強と高い。

最も重視、2番目、3番目それぞれについてみると、普通牛乳主購入者、成分調整牛乳主購入者いずれも、「値段」を挙げる比率が高い。ただし、普通牛乳主購入者では、最も重視することで「種類別」が「値段」と同水準でトップとなっている点特徴的である。

Q2 白もの牛乳類 重視点(3MA)



まとめ全体		(n=797)	24.0	6.6	10.7	31.6	13.6	77.2	65.6	38.9	0.4	0.9	3.8	24.6	0.9	0.5	0.9
主 種 類 入 別	普通牛乳	(n=422)	14.7	6.4	5.2	26.8	14.0	81.0	70.9	43.1	0.7	0.7	4.0	29.6	1.4	0.7	0.7
	成分調整牛乳	(n=375)	34.4	6.9	16.8	37.1	13.1	72.8	59.7	34.1	-	1.1	3.5	18.9	0.3	0.3	1.1
最重視全体		(n=797)	8.5	2.9	3.3	11.5	2.5	25.6	18.9	20.1	-	0.1	0.9	5.3	-	0.1	0.3
主 種 類 入 別	普通牛乳	(n=422)	3.8	3.3	1.4	9.7	2.1	25.4	20.4	26.3	-	0.2	0.7	6.4	-	-	0.2
	成分調整牛乳	(n=375)	13.9	2.4	5.3	13.6	2.9	25.9	17.3	13.1	-	-	1.1	4.0	-	0.3	0.3
2番目に重視全体		(n=797)	7.8	2.0	3.0	10.5	5.4	29.4	27.0	8.0	0.1	-	1.0	5.4	0.4	-	-
主 種 類 入 別	普通牛乳	(n=422)	3.8	1.7	1.2	9.2	5.5	31.3	31.5	7.6	0.2	-	1.7	5.7	0.7	-	-
	成分調整牛乳	(n=375)	12.3	2.4	5.1	12.0	5.3	27.2	21.9	8.5	-	-	0.3	5.1	-	-	-
3番目に重視全体		(n=797)	7.7	1.8	4.4	9.5	5.6	22.2	19.7	10.8	0.3	0.8	1.9	13.9	0.5	0.4	0.6
主 種 類 入 別	普通牛乳	(n=422)	7.1	1.4	2.6	7.8	6.4	24.4	19.0	9.2	0.5	0.5	1.7	17.5	0.7	0.7	0.5
	成分調整牛乳	(n=375)	8.3	2.1	6.4	11.5	4.8	19.7	20.5	12.5	-	1.1	2.1	9.9	0.3	-	0.8

全体に対して
 +5%
 -5%

1. 白もの牛乳類について

(1) 白もの牛乳類の購入重視点 (Q2)

【地域別・ライフステージ別】

以下の表は、白もの牛乳類購入重視点を主購入種類別に地域別・ライフステージ別にみたものである。

いずれの層でも「値段」と「賞味期限」が2大重視点となっているが、「種類別」を重視する割合、首都圏より京阪神圏のほうがやや高く、末子年齢が低いほど高い傾向がみられる。

逆に、成分調整牛乳主購入者の首都圏においては、末子年齢が高いほど「脂肪分」や「コク・うま味」を重視する傾向がみられる。

Q2 白もの牛乳類 重視点

【重視まとめ】 (3MA)		脂肪分	殺菌 温度	栄養 機能	コク・ うま味	生産地	値段	賞味 期限	種類別	ESL 製法か どうか	HACCP の認証 がある かどうか	商品名 (ネーミ ング)	メーカ (ブラン ド)	容器の デザイン	キャッ チフ ルース	その他		
普通牛乳全体		(n=422)	14.7	6.4	5.2	26.8	14.0	81.0	70.9	43.1	0.7	0.7	4.0	29.6	1.4	0.7	0.7	
地域	首都圏	(n=280)	14.6	7.5	4.6	27.5	13.6	81.8	72.5	40.4	0.4	0.7	3.9	29.3	1.8	0.7	0.7	
	京阪神	(n=142)	14.8	4.2	6.3	25.4	14.8	79.6	67.6	48.6	1.4	0.7	4.2	30.3	0.7	0.7	0.7	
ライフ ステー ジ	首都 圏	末子小学生	(n=75)	16.0	13.3	8.0	24.0	8.0	73.3	70.7	45.3	-	1.3	6.7	28.0	4.0	-	1.3
		末子中学生	(n=100)	15.0	5.0	4.0	25.0	17.0	85.0	74.0	40.0	1.0	1.0	2.0	29.0	1.0	1.0	-
		末子高校生	(n=105)	13.3	5.7	2.9	32.4	14.3	84.8	72.4	37.1	-	-	3.8	30.5	1.0	1.0	1.0
	京阪 神	末子小学生	(n=55)	9.1	7.3	9.1	18.2	14.5	80.0	67.3	60.0	1.8	1.8	3.6	27.3	-	-	-
		末子中学生	(n=46)	15.2	2.2	6.5	32.6	13.0	78.3	71.7	39.1	-	-	4.3	32.6	2.2	2.2	-
		末子高校生	(n=41)	22.0	2.4	2.4	26.8	17.1	80.5	63.4	43.9	2.4	-	4.9	31.7	-	-	2.4

成分調整牛乳全体		(n=375)	34.4	6.9	16.8	37.1	13.1	72.8	59.7	34.1	-	1.1	3.5	18.9	0.3	0.3	1.1	
地域	首都圏	(n=257)	37.4	7.4	17.9	37.4	11.7	71.6	59.5	31.9	-	1.6	3.1	18.3	0.4	0.4	1.6	
	京阪神	(n=118)	28.0	5.9	14.4	36.4	16.1	75.4	60.2	39.0	-	-	4.2	20.3	-	-	-	
ライフ ステー ジ	首都 圏	末子小学生	(n=121)	36.4	3.3	14.9	29.8	11.6	79.3	62.0	36.4	-	1.7	1.7	20.7	-	0.8	1.7
		末子中学生	(n=69)	33.3	4.3	21.7	40.6	13.0	72.5	59.4	27.5	-	2.9	8.7	14.5	1.4	-	-
		末子高校生	(n=67)	43.3	17.9	19.4	47.8	10.4	56.7	55.2	28.4	-	-	-	17.9	-	-	3.0
	京阪 神	末子小学生	(n=68)	27.9	2.9	10.3	33.8	11.8	80.9	58.8	45.6	-	-	4.4	23.5	-	-	-
		末子中学生	* (n=29)	31.0	13.8	20.7	37.9	20.7	62.1	62.1	31.0	-	-	3.4	17.2	-	-	-
		末子高校生	* (n=21)	23.8	4.8	19.0	42.9	23.8	76.2	61.9	28.6	-	-	4.8	14.3	-	-	-

(%)

【最も重視】		脂肪分	殺菌 温度	栄養 機能	コク・ うま味	生産地	値段	賞味 期限	種類別	ESL 製法か どうか	HACCP の認証 がある かどうか	商品名 (ネーミ ング)	メーカ (ブラン ド)	容器の デザイン	キャッ チフ ルース	その他		
普通牛乳全体		(n=422)	3.8	3.3	1.4	9.7	2.1	25.4	20.4	26.3	-	0.2	0.7	6.4	-	-	0.2	
地域	首都圏	(n=280)	3.9	4.3	0.7	11.4	1.4	26.8	21.1	25.4	-	-	0.7	4.3	-	-	-	
	京阪神	(n=142)	3.5	1.4	2.8	6.3	3.5	22.5	19.0	28.2	-	0.7	0.7	10.6	-	-	0.7	
ライフ ステー ジ	首都 圏	末子小学生	(n=75)	4.0	6.7	-	9.3	-	33.3	21.3	21.3	-	-	2.7	1.3	-	-	-
		末子中学生	(n=100)	4.0	3.0	1.0	10.0	2.0	31.0	19.0	26.0	-	-	-	4.0	-	-	-
		末子高校生	(n=105)	3.8	3.8	1.0	14.3	1.9	18.1	22.9	27.6	-	-	-	6.7	-	-	-
	京阪 神	末子小学生	(n=55)	-	3.6	5.5	1.8	-	21.8	20.0	36.4	-	1.8	1.8	7.3	-	-	-
		末子中学生	(n=46)	4.3	-	2.2	10.9	6.5	30.4	10.9	21.7	-	-	-	13.0	-	-	-
		末子高校生	(n=41)	7.3	-	-	7.3	4.9	14.6	26.8	24.4	-	-	-	12.2	-	-	2.4

成分調整牛乳全体		(n=375)	13.9	2.4	5.3	13.6	2.9	25.9	17.3	13.1	-	-	1.1	4.0	-	0.3	0.3	
地域	首都圏	(n=257)	14.8	2.3	6.2	14.0	2.7	26.1	17.1	11.3	-	-	0.8	3.9	-	0.4	0.4	
	京阪神	(n=118)	11.9	2.5	3.4	12.7	3.4	25.4	17.8	16.9	-	-	1.7	4.2	-	-	-	
ライフ ステー ジ	首都 圏	末子小学生	(n=121)	14.0	0.8	5.0	14.0	0.8	29.8	16.5	12.4	-	-	0.8	4.1	-	0.8	0.8
		末子中学生	(n=69)	14.5	1.4	7.2	11.6	2.9	27.5	18.8	10.1	-	-	1.4	4.3	-	-	-
		末子高校生	(n=67)	16.4	6.0	7.5	16.4	6.0	17.9	16.4	10.4	-	-	-	3.0	-	-	-
	京阪 神	末子小学生	(n=68)	11.8	1.5	1.5	14.7	2.9	26.5	16.2	20.6	-	-	1.5	2.9	-	-	-
		末子中学生	* (n=29)	17.2	6.9	6.9	10.3	-	17.2	17.2	17.2	-	-	-	6.9	-	-	-
		末子高校生	* (n=21)	4.8	-	4.8	9.5	9.5	33.3	23.8	4.8	-	-	4.8	4.8	-	-	-

* n数30以下につき参考値

全体に対して
 +5%
 -5%

1. 白もの牛乳類について

(1) 白もの牛乳類の購入重視点 (Q2)

Q2 白もの牛乳類 重視点

【2番目に重視】		脂分	殺菌温度	栄養機能	コク・うま味	生産地	値段	賞味期限	種類別	ESL製法かどうか	HACCPの認証があるかどうか	商品名(ネーミング)	メーカー(ブランド)	容器のデザイン	キャッチフレーズ	その他		
普通牛乳全体		(n=422)	3.8	1.7	1.2	9.2	5.5	31.3	31.5	7.6	0.2	-	1.7	5.7	0.7	-	-	
地域	首都圏	(n=280)	3.6	1.4	1.1	8.6	5.7	33.2	31.1	7.1	-	-	1.4	5.7	1.1	-	-	
	京阪神	(n=142)	4.2	2.1	1.4	10.6	4.9	27.5	32.4	8.5	0.7	-	2.1	5.6	-	-	-	
ライフステージ	首都圏	末子小学生	(n=75)	2.7	2.7	1.3	10.7	4.0	29.3	33.3	8.0	-	-	1.3	5.3	1.3	-	-
		末子中学生	(n=100)	4.0	1.0	2.0	7.0	6.0	34.0	32.0	8.0	-	-	1.0	4.0	1.0	-	-
		末子高校生	(n=105)	3.8	1.0	-	8.6	6.7	35.2	28.6	5.7	-	-	1.9	7.6	1.0	-	-
	京阪神	末子小学生	(n=55)	3.6	1.8	-	5.5	7.3	40.0	29.1	10.9	-	-	-	1.8	-	-	-
		末子中学生	(n=46)	2.2	2.2	2.2	17.4	-	17.4	39.1	6.5	-	-	4.3	8.7	-	-	-
		末子高校生	(n=41)	7.3	2.4	2.4	9.8	7.3	22.0	29.3	7.3	2.4	-	2.4	7.3	-	-	-

成分調整牛乳全体		(n=375)	12.3	2.4	5.1	12.0	5.3	27.2	21.9	8.5	-	-	0.3	5.1	-	-	-	
地域	首都圏	(n=257)	13.2	3.1	5.1	11.7	5.4	27.6	20.2	8.6	-	-	0.4	4.7	-	-	-	
	京阪神	(n=118)	10.2	0.8	5.1	12.7	5.1	26.3	25.4	8.5	-	-	-	5.9	-	-	-	
ライフステージ	首都圏	末子小学生	(n=121)	13.2	1.7	3.3	6.6	8.3	33.1	18.2	9.9	-	-	-	5.8	-	-	-
		末子中学生	(n=69)	11.6	-	7.2	14.5	4.3	26.1	23.2	7.2	-	-	1.4	4.3	-	-	-
		末子高校生	(n=67)	14.9	9.0	6.0	17.9	1.5	19.4	20.9	7.5	-	-	-	3.0	-	-	-
	京阪神	末子小学生	(n=68)	10.3	-	4.4	10.3	1.5	33.8	23.5	8.8	-	-	-	7.4	-	-	-
		末子中学生	* (n=29)	10.3	3.4	6.9	13.8	10.3	10.3	31.0	6.9	-	-	-	6.9	-	-	-
		末子高校生	* (n=21)	9.5	-	4.8	19.0	9.5	23.8	23.8	9.5	-	-	-	-	-	-	-

(%)

【3番目に重視】		脂分	殺菌温度	栄養機能	コク・うま味	生産地	値段	賞味期限	種類別	ESL製法かどうか	HACCPの認証があるかどうか	商品名(ネーミング)	メーカー(ブランド)	容器のデザイン	キャッチフレーズ	その他		
普通牛乳全体		(n=422)	7.1	1.4	2.6	7.8	6.4	24.4	19.0	9.2	0.5	0.5	1.7	17.5	0.7	0.7	0.5	
地域	首都圏	(n=280)	7.1	1.8	2.9	7.5	6.4	21.8	20.4	7.9	0.4	0.7	1.8	19.3	0.7	0.7	0.7	
	京阪神	(n=142)	7.0	0.7	2.1	8.5	6.3	29.6	16.2	12.0	0.7	-	1.4	14.1	0.7	0.7	-	
ライフステージ	首都圏	末子小学生	(n=75)	9.3	4.0	6.7	4.0	4.0	10.7	16.0	16.0	-	1.3	2.7	21.3	2.7	-	1.3
		末子中学生	(n=100)	7.0	1.0	1.0	8.0	9.0	20.0	23.0	6.0	1.0	1.0	1.0	21.0	-	1.0	-
		末子高校生	(n=105)	5.7	1.0	1.9	9.5	5.7	31.4	21.0	3.8	-	-	1.9	16.2	-	1.0	1.0
	京阪神	末子小学生	(n=55)	5.5	1.8	3.6	10.9	7.3	18.2	18.2	12.7	1.8	-	1.8	18.2	-	-	-
		末子中学生	(n=46)	8.7	-	2.2	4.3	6.5	30.4	21.7	10.9	-	-	-	10.9	2.2	2.2	-
		末子高校生	(n=41)	7.3	-	-	9.8	4.9	43.9	7.3	12.2	-	-	2.4	12.2	-	-	-

成分調整牛乳全体		(n=375)	8.3	2.1	6.4	11.5	4.8	19.7	20.5	12.5	-	1.1	2.1	9.9	0.3	-	0.8	
地域	首都圏	(n=257)	9.3	1.9	6.6	11.7	3.5	17.9	22.2	12.1	-	1.6	1.9	9.7	0.4	-	1.2	
	京阪神	(n=118)	5.9	2.5	5.9	11.0	7.6	23.7	16.9	13.6	-	-	2.5	10.2	-	-	-	
ライフステージ	首都圏	末子小学生	(n=121)	9.1	0.8	6.6	9.1	2.5	16.5	27.3	14.0	-	1.7	0.8	10.7	-	-	0.8
		末子中学生	(n=69)	7.2	2.9	7.2	14.5	5.8	18.8	17.4	10.1	-	2.9	5.8	5.8	1.4	-	-
		末子高校生	(n=67)	11.9	3.0	6.0	13.4	3.0	19.4	17.9	10.4	-	-	-	11.9	-	-	3.0
	京阪神	末子小学生	(n=68)	5.9	1.5	4.4	8.8	7.4	20.6	19.1	16.2	-	-	2.9	13.2	-	-	-
		末子中学生	* (n=29)	3.4	3.4	6.9	13.8	10.3	34.5	13.8	6.9	-	-	3.4	3.4	-	-	-
		末子高校生	* (n=21)	9.5	4.8	9.5	14.3	4.8	19.0	14.3	14.3	-	-	-	9.5	-	-	-

全体に対して

■ +5%
□ -5%

* n数30以下につき参考値

1. 白もの牛乳類について

(2) 白もの牛乳類の常備状況 (Q3)

【主購入種別全体】
 白もの牛乳類を「3本以上常備している」割合は、普通牛乳主購入者の13%に対し、成分調整牛乳主購入者は20%とやや高い。「2本程度」の常備率はいずれも3割強であり、複数本常備している割合は、成分調整牛乳主購入者のほうが高い。

【地域別・ライフステージ別】
 地域別・ライフステージ別にみると、特に、成分調整牛乳主購入者の首都圏において、末子中学生の層で複数本常備率が高くなっている。

Q3 白もの牛乳類 常備本数

			(%)			
			3本以上常備	2本程度常備	1本は常備	常備なし
● 凡例						
主購入別	普通牛乳	(n=422)	12.8	35.5	51.2	0.5
	成分調整牛乳	(n=375)	19.5	35.5	43.2	1.9

【普通牛乳主購入】

【成分調整牛乳主購入】

			(%)				
			3本以上常備	2本程度常備	1本は常備	常備なし	
● 凡例							
全体		(n=422)	12.8	35.5	51.2	0.5	
地域	首都圏	(n=280)	12.5	34.3	53.2	0.0	
	京阪神	(n=142)	13.4	38.0	47.2	1.4	
ライフステージ	首都圏	末子小学生	(n=75)	10.7	28.0	61.3	0.0
		末子中学生	(n=100)	11.0	39.0	50.0	0.0
		末子高校生	(n=105)	15.2	34.3	50.5	0.0
	京阪神	末子小学生	(n=55)	16.4	23.6	60.0	0.0
		末子中学生	(n=46)	15.2	41.3	41.3	2.2
		末子高校生	(n=41)	7.3	53.7	36.6	2.4

			(%)			
			3本以上常備	2本程度常備	1本は常備	常備なし
● 凡例						
		(n=375)	19.5	35.5	43.2	1.9
		(n=257)	18.7	38.1	40.9	2.3
		(n=118)	21.2	29.7	48.3	0.8
		(n=121)	15.7	42.1	40.5	1.7
		(n=69)	23.2	37.7	34.8	4.3
		(n=67)	19.4	31.3	47.8	1.5
		(n=68)	27.9	27.9	42.6	1.5
		* (n=29)	6.9	37.9	55.2	0.0
		* (n=21)	19.0	23.8	57.1	0.0

* n数30以下につき参考値

2. 牛乳・成分調整牛乳と家族

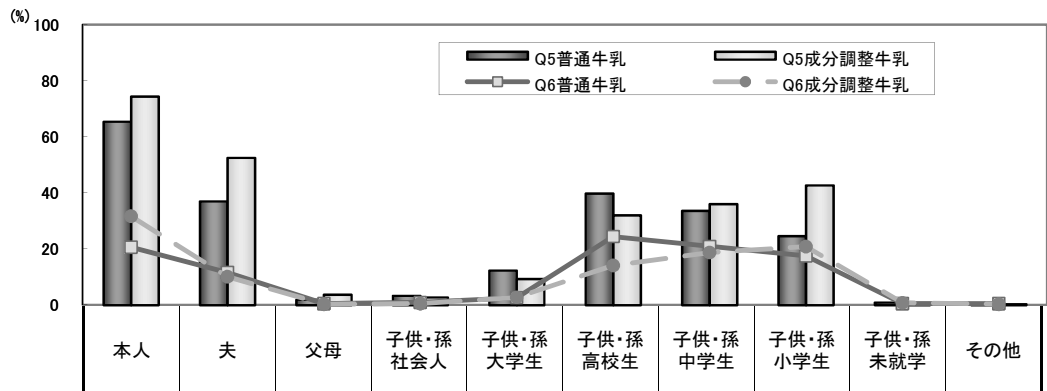
(1) 牛乳／成分調整牛乳をよく飲む家族 (Q5・Q6)

【主購入種別全体】

主購入の白もの牛乳類を家族のなかで誰がよく飲むかを聞いたところ、普通牛乳では、「本人(主婦)」65%、「高校生」40%、「夫」37%、「中学生」34%の順である。一方、成分調整牛乳では、「本人(主婦)」74%、「夫」53%、「小学生」43%、「中学生」36%の順となっており、「夫」や「小学生」の割合が普通牛乳より10ポイント以上高い。

また、家族のなかで最もよく飲む人を聞いた結果では、普通牛乳では「高校生」24%、「中学生」「本人(主婦)」各21%の順、成分調整牛乳では「本人(主婦)」32%、「小学生」21%、「中学生」19%の順となっている。

Q5 家族の中で牛乳類をよく飲む人／Q6 家族の中で牛乳類を最もよく飲む人



主購入種別	Q5		Q6	
	全体	主購入種別	全体	主購入種別
Q5	全体 (n=797)		全体 (n=797)	
	普通牛乳 (n=422)	65.4	普通牛乳 (n=422)	20.6
	成分調整牛乳 (n=375)	74.4	成分調整牛乳 (n=375)	31.7
Q6	全体 (n=797)		全体 (n=797)	
	普通牛乳 (n=422)	65.4	普通牛乳 (n=422)	20.6
	成分調整牛乳 (n=375)	74.4	成分調整牛乳 (n=375)	31.7

全体に対して
 +5%
 -5%

2. 牛乳・成分調整牛乳と家族

(1) 牛乳／成分調整牛乳をよく飲む家族 (Q5・Q6)

【地域別・ライフステージ別】

首都圏についてライフステージ別にみると、普通牛乳、成分調整牛乳とも、よく飲む／最もよく飲む家族は子ども(末子)であることがわかる。また、「本人(主婦)」と「夫」がよく飲む率に着目すると、普通牛乳では末子高校生の層で他の層に比べ高く、成分調整牛乳では末子中学生の層で高くなっている。

Q5 家族の中で牛乳類をよく飲む人

(%)

		本人	夫	父母	子供・孫 社会人	子供・孫 大学生	子供・孫 高校生	子供・孫 中学生	子供・孫 小学生	子供・孫 未就学	その他		
普通牛乳全体		(n=422)	65.4	37.0	1.9	3.3	12.3	39.8	33.6	24.6	0.9	0.5	
地域	首都圏	(n=280)	65.4	38.2	1.8	3.6	12.9	43.2	32.9	20.7	1.1	0.7	
	京阪神	(n=142)	65.5	34.5	2.1	2.8	11.3	33.1	35.2	32.4	0.7	-	
ライフ ステージ	首都圏	末子小学生	(n=75)	58.7	36.0	4.0	-	1.3	4.0	16.0	72.0	2.7	-
		末子中学生	(n=100)	62.0	35.0	1.0	1.0	7.0	31.0	79.0	2.0	-	1.0
		末子高校生	(n=105)	73.3	42.9	1.0	8.6	26.7	82.9	1.0	1.9	1.0	1.0
	京阪神	末子小学生	(n=55)	69.1	41.8	3.6	-	1.8	7.3	18.2	80.0	1.8	-
		末子中学生	(n=46)	65.2	34.8	2.2	2.2	13.0	26.1	84.8	-	-	-
		末子高校生	(n=41)	61.0	24.4	-	7.3	22.0	75.6	2.4	4.9	-	-
成分調整牛乳全体		(n=375)	74.4	52.5	3.7	2.7	9.3	32.0	36.0	42.7	0.8	0.3	
地域	首都圏	(n=257)	74.7	52.1	2.7	3.1	11.7	34.2	37.7	39.7	1.2	-	
	京阪神	(n=118)	73.7	53.4	5.9	1.7	4.2	27.1	32.2	49.2	-	0.8	
ライフ ステージ	首都圏	末子小学生	(n=121)	71.9	51.2	3.3	-	-	10.7	28.1	81.8	2.5	-
		末子中学生	(n=69)	79.7	58.0	2.9	2.9	5.8	26.1	85.5	2.9	-	-
		末子高校生	(n=67)	74.6	47.8	1.5	9.0	38.8	85.1	6.0	1.5	-	-
	京阪神	末子小学生	(n=68)	69.1	48.5	10.3	-	-	13.2	26.5	82.4	-	1.5
		末子中学生	* (n=29)	75.9	51.7	-	-	3.4	34.5	65.5	6.9	-	-
		末子高校生	* (n=21)	85.7	71.4	-	9.5	19.0	61.9	4.8	-	-	-

Q6 家族の中で牛乳類を最もよく飲む人

(%)

		本人	夫	父母	子供・孫 社会人	子供・孫 大学生	子供・孫 高校生	子供・孫 中学生	子供・孫 小学生	子供・孫 未就学	その他		
普通牛乳全体		(n=422)	20.6	11.6	0.5	0.9	2.6	24.4	20.9	17.5	0.5	0.5	
地域	首都圏	(n=280)	21.4	9.3	0.4	1.4	3.2	26.1	21.1	16.1	0.4	0.7	
	京阪神	(n=142)	19.0	16.2	0.7	-	1.4	21.1	20.4	20.4	0.7	-	
ライフ ステージ	首都圏	末子小学生	(n=75)	20.0	13.3	1.3	-	-	2.7	6.7	54.7	1.3	-
		末子中学生	(n=100)	25.0	6.0	-	-	1.0	12.0	53.0	2.0	-	1.0
		末子高校生	(n=105)	19.0	9.5	-	3.8	7.6	56.2	1.0	1.9	-	1.0
	京阪神	末子小学生	(n=55)	12.7	23.6	1.8	-	-	1.8	7.3	50.9	1.8	-
		末子中学生	(n=46)	26.1	10.9	-	-	-	8.7	54.3	-	-	-
		末子高校生	(n=41)	19.5	12.2	-	-	4.9	61.0	-	2.4	-	-
成分調整牛乳全体		(n=375)	31.7	10.1	0.3	0.5	2.7	14.1	18.7	20.8	0.8	0.3	
地域	首都圏	(n=257)	32.3	8.2	0.4	0.8	3.9	16.0	19.8	17.5	1.2	-	
	京阪神	(n=118)	30.5	14.4	-	-	-	10.2	16.1	28.0	-	0.8	
ライフ ステージ	首都圏	末子小学生	(n=121)	34.7	6.6	-	-	-	5.0	14.0	37.2	2.5	-
		末子中学生	(n=69)	31.9	10.1	1.4	-	-	8.7	47.8	-	-	-
		末子高校生	(n=67)	28.4	9.0	-	3.0	14.9	43.3	1.5	-	-	-
	京阪神	末子小学生	(n=68)	25.0	13.2	-	-	-	4.4	8.8	47.1	-	1.5
		末子中学生	* (n=29)	31.0	13.8	-	-	-	10.3	41.4	3.4	-	-
		末子高校生	* (n=21)	47.6	19.0	-	-	-	28.6	4.8	-	-	-

全体に対して
 +5%
 -5%

* n数30以下につき参考値

2. 牛乳・成分調整牛乳と家族

(2) 牛乳／成分調整牛乳をどの家族のために購入するか (Q7)

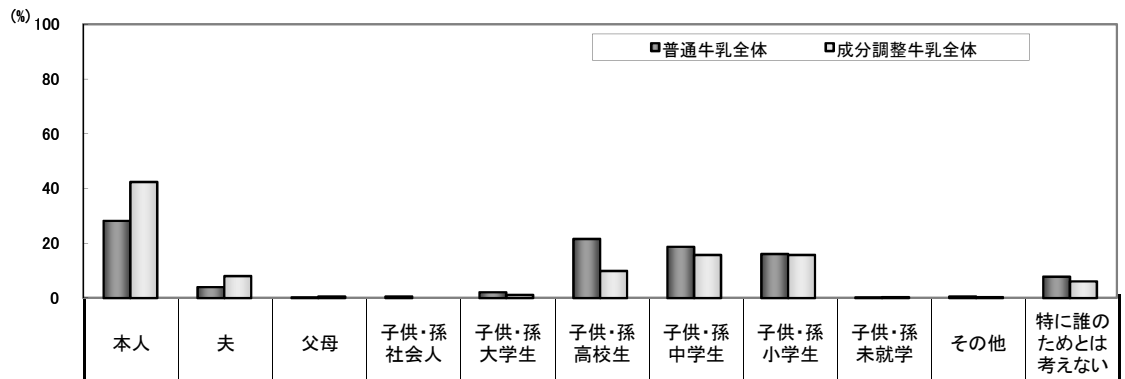
【主購入種類別全体】

主購入の白もの牛乳類を購入する際に、主に家族の誰のために考えて選ぶかを聞いたところ、普通牛乳では、「本人(主婦)」28%、「高校生」22%、「中学生」19%の順である。一方、成分調整牛乳では、「本人(主婦)」42%が突出しており、「小学生」「中学生」が各16%となっている。最もよく飲む家族と同様の結果である。

【地域別・ライフステージ別】

普通牛乳については、首都圏・京阪神とも、子ども(末子)のことを考えて選ぶ主婦が5割前後と多い。これに対し、成分調整牛乳については、首都圏では京阪神に比べ「本人(主婦)」の比率が高く、特に、末子が小学生および高校生の層では5割前後と子ども(末子)を上回っている。

Q7 どの家族のことを考えて牛乳類を購入するか



普通牛乳全体		(n=422)	28.2	4.0	0.2	0.5	2.1	21.6	18.7	16.1	0.2	0.5	7.8	
地域	首都圏	(n=280)	28.2	3.6	0.4	0.7	2.1	21.8	19.6	15.0	0.4	0.7	7.5	
	京阪神	(n=142)	28.2	4.9	-	-	2.1	21.1	16.9	18.3	-	-	8.5	
ライフステージ	首都圏	末子小学生	(n=75)	28.0	2.7	1.3	-	1.3	4.0	53.3	1.3	-	8.0	
		末子中学生	(n=100)	27.0	2.0	-	-	1.0	8.0	51.0	1.0	-	2.0	8.0
		末子高校生	(n=105)	29.5	5.7	-	1.9	4.8	49.5	1.0	1.0	-	-	6.7
	京阪神	末子小学生	(n=55)	29.1	7.3	-	-	-	1.8	3.6	47.3	-	-	10.9
		末子中学生	(n=46)	30.4	2.2	-	-	2.2	8.7	47.8	-	-	-	8.7
		末子高校生	(n=41)	24.4	4.9	-	-	4.9	61.0	-	-	-	-	4.9
成分調整牛乳全体		(n=375)	42.4	8.0	0.5	-	1.1	9.9	15.7	15.7	0.3	0.3	6.1	
地域	首都圏	(n=257)	46.3	7.0	0.4	-	1.6	9.7	16.7	12.1	0.4	-	5.8	
	京阪神	(n=118)	33.9	10.2	0.8	-	-	10.2	13.6	23.7	-	0.8	6.8	
ライフステージ	首都圏	末子小学生	(n=121)	48.8	7.4	-	-	-	1.7	9.1	25.6	0.8	-	6.6
		末子中学生	(n=69)	36.2	5.8	1.4	-	-	5.8	44.9	-	-	-	5.8
		末子高校生	(n=67)	52.2	7.5	-	-	6.0	28.4	1.5	-	-	-	4.5
	京阪神	末子小学生	(n=68)	27.9	11.8	1.5	-	-	4.4	5.9	39.7	-	1.5	7.4
		末子中学生	* (n=29)	41.4	6.9	-	-	-	6.9	41.4	3.4	-	-	-
		末子高校生	* (n=21)	42.9	9.5	-	-	-	33.3	-	-	-	-	14.3

* n数30以下につき参考値

全体に対して

□ +5% □ -5%

2. 牛乳・成分調整牛乳と家族

(3) 家族の健康や食生活に関する留意点 (Q16)

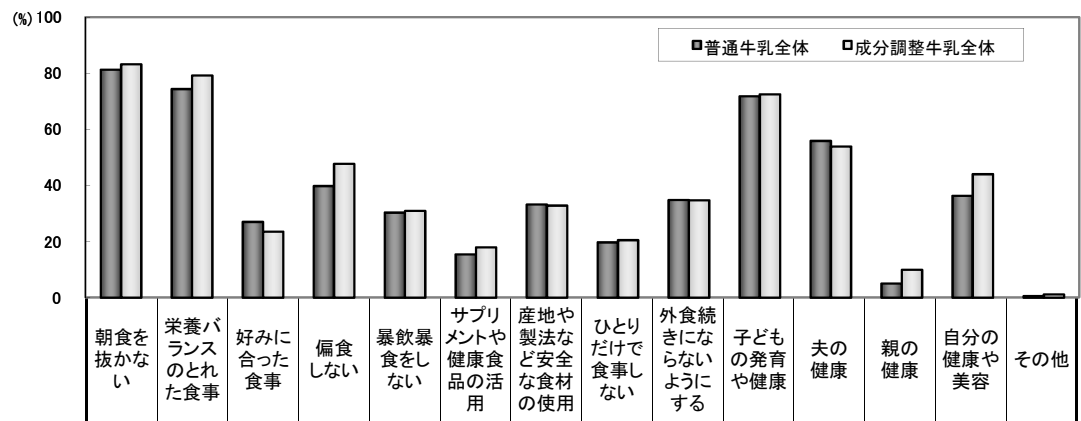
【主購入種類別全体】

家族の健康や食生活について気をつけていることは、主購入種類によって大きな違いはみられない。5割以上の主婦が挙げている上位項目は、「朝食を抜かない」が8割強、「栄養バランスのとれた食事」と「子どもの発育や健康」が各7割台、「夫の健康」が5割強である。以下、「偏食をしない」「自分の健康や美容」が続くが、これら2項目は、普通牛乳主購入者より成分調整牛乳主購入者のほうが高めとなっている。

【地域別・ライフステージ別】

首都圏についてライフステージ別にみると、普通牛乳主購入者は、末子小学生の層で「子どもの発育や健康」が8割強と高く、成分調整牛乳主購入者では、末子中学生および末子高校生の層で「栄養バランスのとれた食事」が8割強と高い点が目につく。

Q8 牛乳類の満足点



普通牛乳全体		(n=422)	81.3	74.4	27.0	39.8	30.3	15.4	33.2	19.7	34.8	71.8	55.9	5.0	36.3	0.5	
地域	首都圏	(n=280)	80.0	77.9	28.2	42.5	29.6	16.4	33.6	16.8	35.0	72.9	56.8	3.9	36.8	0.7	
	京阪神	(n=142)	83.8	67.6	24.6	34.5	31.7	13.4	32.4	25.4	34.5	69.7	54.2	7.0	35.2	-	
ライフステージ	首都圏	末子小学生	(n=75)	89.3	77.3	32.0	53.3	25.3	13.3	18.7	20.0	50.7	84.0	60.0	6.7	30.7	-
		末子中学生	(n=100)	80.0	79.0	26.0	42.0	24.0	13.0	38.0	18.0	28.0	69.0	54.0	3.0	36.0	-
		末子高校生	(n=105)	73.3	77.1	27.6	35.2	38.1	21.9	40.0	13.3	30.5	68.6	57.1	2.9	41.9	1.9
	京阪神	末子小学生	(n=55)	89.1	63.6	27.3	29.1	23.6	10.9	27.3	23.6	32.7	81.8	63.6	9.1	43.6	-
		末子中学生	(n=46)	82.6	69.6	26.1	28.3	37.0	13.0	39.1	32.6	32.6	60.9	47.8	6.5	21.7	-
		末子高校生	(n=41)	78.0	70.7	19.5	48.8	36.6	17.1	31.7	19.5	39.0	63.4	48.8	4.9	39.0	-
成分調整牛乳全体		(n=375)	83.2	79.2	23.5	47.7	30.9	17.9	32.8	20.5	34.7	72.5	53.9	9.9	44.0	1.1	
地域	首都圏	(n=257)	83.3	82.1	20.6	46.3	31.1	19.1	30.0	19.5	35.4	72.8	52.9	9.7	42.4	1.2	
	京阪神	(n=118)	83.1	72.9	29.7	50.8	30.5	15.3	39.0	22.9	33.1	72.0	55.9	10.2	47.5	0.8	
ライフステージ	首都圏	末子小学生	(n=121)	87.6	79.3	24.8	52.1	29.8	19.8	30.6	24.8	38.0	76.0	52.9	8.3	42.1	-
		末子中学生	(n=69)	84.1	84.1	15.9	36.2	31.9	15.9	30.4	10.1	34.8	73.9	53.6	8.7	47.8	-
		末子高校生	(n=67)	74.6	85.1	17.9	46.3	32.8	20.9	28.4	19.4	31.3	65.7	52.2	13.4	37.3	4.5
	京阪神	末子小学生	(n=68)	86.8	77.9	26.5	51.5	30.9	17.6	38.2	23.5	33.8	72.1	50.0	8.8	42.6	-
		末子中学生	* (n=29)	79.3	51.7	27.6	55.2	27.6	6.9	37.9	20.7	24.1	72.4	62.1	10.3	44.8	3.4
		末子高校生	* (n=21)	76.2	85.7	42.9	42.9	33.3	19.0	42.9	23.8	42.9	71.4	66.7	14.3	66.7	-

* n数30以下につき参考値

全体に対して
+5% -5%

3. 牛乳・成分調整牛乳に関する意識

(1) 牛乳／成分調整牛乳の購入理由 (Q4)

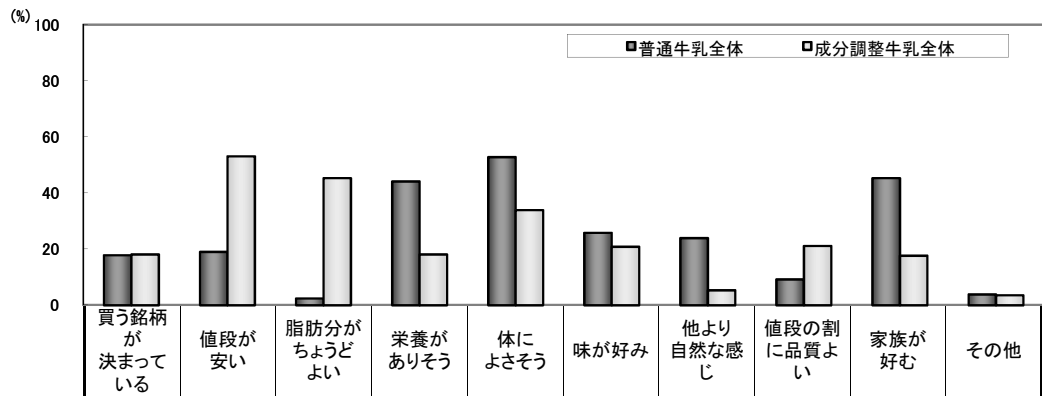
【主購入種別全体】

購入理由の上位3項目は、普通牛乳では「体に良さそう」53%、「家族が好む」45%、「栄養がありそう」44%、成分調整牛乳では「値段が安い」53%、「脂肪分がちょうどよい」45%、「体に良さそう」34%となっている。普通牛乳については、これらの項目に続き「味が好みなので」「他の牛乳類より自然な感じがする」といった理由が2割台で続いている。一方、成分調整牛乳については、上位3項目に加え「値段の割には品質がよい」という理由も2割の主婦が購入理由として挙げており、値段の安さがベネフィットとして意識されていることがわかる。

【地域別・ライフステージ別】

首都圏についてライフステージ別にみると、普通牛乳購入理由は、末子小学生の層で「家族が好む」「栄養がありそう」が5割強、末子中学生の層で「体に良さそう」が6割近くと多い。成分調整牛乳購入理由は、末子年齢が低いほど「値段が安い」が高い

Q4 牛乳類を購入する理由



普通牛乳全体		(n=422)	17.8	19.0	2.4	44.1	52.8	25.8	23.9	9.2	45.3	3.8	
地域	首都圏	(n=280)	18.2	20.0	1.4	42.9	54.3	24.3	23.6	8.6	47.9	4.6	
	京阪神	(n=142)	16.9	16.9	4.2	46.5	50.0	28.9	24.6	10.6	40.1	2.1	
ライフステージ	首都圏	末子小学生	(n=75)	16.0	13.3	2.7	50.7	52.0	21.3	25.3	5.3	53.3	2.7
		末子中学生	(n=100)	21.0	20.0	1.0	39.0	58.0	24.0	21.0	6.0	47.0	5.0
		末子高校生	(n=105)	17.1	24.8	1.0	41.0	52.4	26.7	24.8	13.3	44.8	5.7
	京阪神	末子小学生	(n=55)	9.1	18.2	-	47.3	49.1	25.5	25.5	5.5	52.7	3.6
		末子中学生	(n=46)	21.7	15.2	4.3	39.1	52.2	28.3	23.9	17.4	34.8	-
		末子高校生	(n=41)	22.0	17.1	9.8	53.7	48.8	34.1	24.4	9.8	29.3	2.4
成分調整牛乳全体		(n=375)	18.1	53.1	45.3	18.1	33.9	20.8	5.3	21.1	17.6	3.5	
地域	首都圏	(n=257)	18.3	51.0	45.9	17.9	35.4	23.0	5.4	18.7	16.7	3.5	
	京阪神	(n=118)	17.8	57.6	44.1	18.6	30.5	16.1	5.1	26.3	19.5	3.4	
ライフステージ	首都圏	末子小学生	(n=121)	17.4	58.7	43.8	16.5	33.1	19.8	5.0	18.2	17.4	4.1
		末子中学生	(n=69)	18.8	50.7	49.3	17.4	34.8	23.2	7.2	15.9	17.4	2.9
		末子高校生	(n=67)	19.4	37.3	46.3	20.9	40.3	28.4	4.5	22.4	14.9	3.0
	京阪神	末子小学生	(n=68)	23.5	64.7	44.1	17.6	30.9	14.7	2.9	23.5	22.1	1.5
		末子中学生	* (n=29)	10.3	48.3	55.2	20.7	27.6	13.8	6.9	20.7	17.2	6.9
		末子高校生	* (n=21)	9.5	47.6	28.6	19.0	33.3	23.8	9.5	42.9	14.3	4.8

* n数30以下につき参考値

全体に対して
 +5%
 -5%

3. 牛乳・成分調整牛乳に関する意識

(2) 牛乳／成分調整牛乳の満足な点 (Q8)

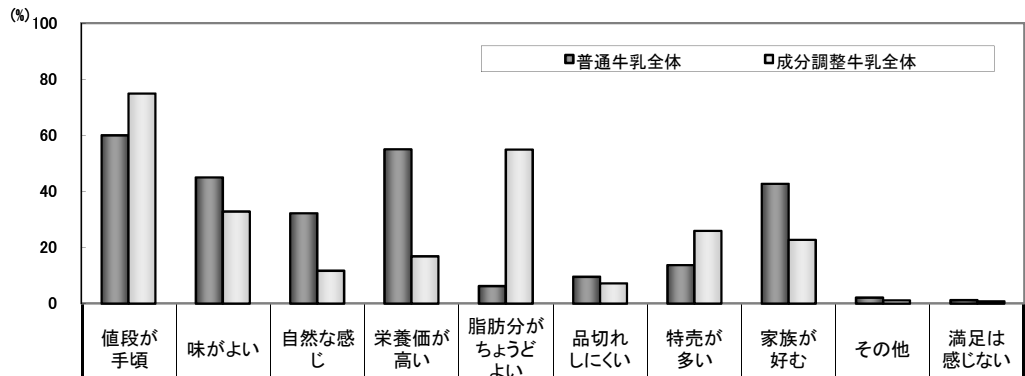
【主購入種別全体】

主購入者の3割が満足な点として挙げている項目は、普通牛乳では「値段が手頃」60%、「栄養価が高い」55%、「味がよい」45%、「家族が好む」43%、「自然な感じ」32%の5項目、成分調整牛乳では「値段が手頃」75%、「脂肪分がちょうどよい」55%、「味がよい」33%の3項目となっている。普通牛乳は成分調整牛乳よりも、家族の好みや自然なイメージに対して満足感が得られているようだ。なお、成分調整牛乳については、上位3項目に次いで「特売が多い」が2割強で続いている。

【地域別・ライフステージ別】

首都圏についてライフステージ別にみると、普通牛乳の満足な点として「値段が手頃」を挙げる割合は、末子小学生の層では5割未満と低い。成分調整牛乳の値段への満足感については、このようなライフステージによる差はみられない。また、「家族が好む」という満足感に関して、普通牛乳では末子小学生の層で高いのに対し、成分調整牛乳では末子高校生の層で高くなってい

Q8 牛乳類の満足点



普通牛乳全体		(n=422)	60.0	45.0	32.2	55.0	6.2	9.5	13.7	42.7	2.1	1.2	
地域	首都圏	(n=280)	63.6	47.1	31.1	52.5	5.7	11.1	15.0	45.0	2.5	1.1	
	京阪神	(n=142)	52.8	40.8	34.5	59.9	7.0	6.3	11.3	38.0	1.4	1.4	
ライフステージ	首都圏	末子小学生	(n=75)	46.7	48.0	24.0	48.0	6.7	10.7	13.3	52.0	2.7	2.7
		末子中学生	(n=100)	68.0	42.0	35.0	56.0	8.0	14.0	15.0	41.0	4.0	-
		末子高校生	(n=105)	71.4	51.4	32.4	52.4	2.9	8.6	16.2	43.8	1.0	1.0
	京阪神	末子小学生	(n=55)	43.6	34.5	29.1	54.5	1.8	7.3	12.7	43.6	3.6	3.6
		末子中学生	(n=46)	56.5	37.0	37.0	65.2	8.7	4.3	10.9	37.0	-	-
		末子高校生	(n=41)	61.0	53.7	39.0	61.0	12.2	7.3	9.8	31.7	-	-

成分調整牛乳全体		(n=375)	74.9	32.8	11.7	16.8	54.9	7.2	25.9	22.7	1.1	0.8	
地域	首都圏	(n=257)	74.7	33.1	12.5	17.1	58.4	8.6	22.2	23.0	1.6	0.8	
	京阪神	(n=118)	75.4	32.2	10.2	16.1	47.5	4.2	33.9	22.0	-	0.8	
ライフステージ	首都圏	末子小学生	(n=121)	75.2	31.4	10.7	16.5	57.0	10.7	21.5	18.2	1.7	1.7
		末子中学生	(n=69)	75.4	31.9	14.5	21.7	55.1	7.2	24.6	20.3	2.9	-
		末子高校生	(n=67)	73.1	37.3	13.4	13.4	64.2	6.0	20.9	34.3	-	-
	京阪神	末子小学生	(n=68)	77.9	29.4	7.4	16.2	48.5	2.9	41.2	25.0	-	1.5
		末子中学生	(n=29)	65.5	34.5	17.2	10.3	55.2	3.4	24.1	17.2	-	-
		末子高校生	(n=21)	81.0	38.1	9.5	23.8	33.3	9.5	23.8	19.0	-	-

* n数30以下につき参考値

全体に対して
 +5%
 -5%

3. 牛乳・成分調整牛乳に関する意識

(3) 牛乳／成分調整牛乳の不満な点 (Q9)

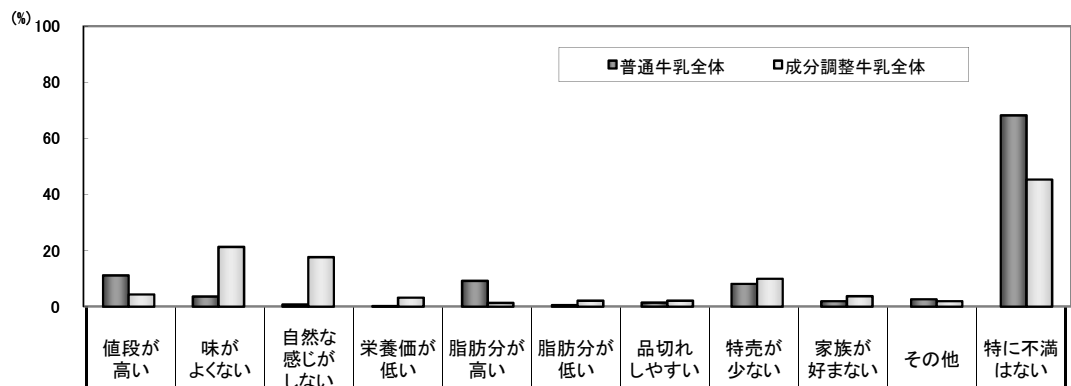
【主購入種類別全体】

主購入者が不満を感じる点についてみると、普通牛乳では「値段が高い」のみ1割に達し、「特に不満はない」が約7割を占める。一方、成分調整牛乳では「味がよくない」「自然な感じがしない」といった不満が2割前後挙げられており、「特に不満はない」は4割強となっている。

【地域別・ライフステージ別】

首都圏において、成分調整牛乳に対する「味がよくない」という不満は、末子小学生および末子中学生で2割を超えるが、末子高校生では1割強にとどまっている。

Q9 牛乳類の不満点



普通牛乳全体		(n=422)	11.1	3.6	0.7	0.2	9.2	0.5	1.4	8.1	1.9	2.6	68.2	
地域	首都圏	(n=280)	9.3	3.2	0.7	0.4	8.9	0.7	1.1	7.9	1.1	2.5	71.4	
	京阪神	(n=142)	14.8	4.2	0.7	-	9.9	-	2.1	8.5	3.5	2.8	62.0	
ライフステージ	首都圏	末子小学生	(n=75)	12.0	5.3	1.3	-	8.0	1.3	-	12.0	1.3	1.3	64.0
		末子中学生	(n=100)	8.0	2.0	1.0	-	10.0	1.0	2.0	8.0	1.0	4.0	71.0
		末子高校生	(n=105)	8.6	2.9	-	1.0	8.6	-	1.0	4.8	1.0	1.9	77.1
	京阪神	末子小学生	(n=55)	21.8	5.5	-	-	10.9	-	1.8	9.1	1.8	5.5	54.5
		末子中学生	(n=46)	8.7	-	-	-	4.3	-	2.2	8.7	4.3	2.2	71.7
		末子高校生	(n=41)	12.2	7.3	2.4	-	14.6	-	2.4	7.3	4.9	-	61.0

成分調整牛乳全体		(n=375)	4.3	21.3	17.6	3.2	1.3	2.1	2.1	9.9	3.7	1.9	45.3	
地域	首都圏	(n=257)	4.7	21.4	16.0	2.7	1.6	1.2	2.7	9.7	3.1	2.3	46.3	
	京阪神	(n=118)	3.4	21.2	21.2	4.2	0.8	4.2	0.8	10.2	5.1	0.8	43.2	
ライフステージ	首都圏	末子小学生	(n=121)	5.0	22.3	14.0	2.5	1.7	0.8	0.8	7.4	5.8	4.1	47.9
		末子中学生	(n=69)	4.3	26.1	18.8	1.4	-	1.4	4.3	11.6	1.4	-	43.5
		末子高校生	(n=67)	4.5	14.9	16.4	4.5	3.0	1.5	4.5	11.9	-	1.5	46.3
	京阪神	末子小学生	(n=68)	1.5	23.5	26.5	2.9	1.5	4.4	-	7.4	4.4	-	44.1
		末子中学生	(n=29)	10.3	10.3	10.3	6.9	-	3.4	3.4	13.8	6.9	-	44.8
		末子高校生	(n=21)	-	28.6	19.0	4.8	-	4.8	-	14.3	4.8	4.8	38.1

* n数30以下につき参考値

全体に対して

■ +5% □ -5%

4. 牛乳主購入者の成分調整牛乳に対する評価

(1) 牛乳主購入者の成分調整牛乳の購入経験 (Q10)

【普通牛乳主購入者全体】

普通牛乳主購入者のうち、この1年間の成分調整牛乳購入率は48%、この1年にはないがそれ以前の購入経験率は37%、合わせて8割強の人が過去に成分調整牛乳を買ったことがあると答えている。

【地域別・ライフステージ別】

首都圏に比べ京阪神のほうが、この1年間の成分調整牛乳購入率が高い。ライフステージ別には、首都圏でこの1年間の成分調整牛乳購入率が5割に達するのは末子小学生の層のみで、母数がやや少ないものの、京阪神では末子高校生の層ではこれが6割台となっている。

Q10 成分調整牛乳購入経験／普通牛乳購入者

			(%)			
			ある	1年以上前にある	これまで買ったことはない	
● 凡例						
普通牛乳全体		(n=422)	47.6	37.2	15.2	
地域	首都圏	(n=280)	44.6	39.3	16.1	
	京阪神	(n=142)	53.5	33.1	13.4	
ライフステージ	首都圏	末子小学生	(n=75)	50.7	36.0	13.3
		末子中学生	(n=100)	41.0	44.0	15.0
		末子高校生	(n=105)	43.8	37.1	19.0
	京阪神	末子小学生	(n=55)	49.1	34.5	16.4
		末子中学生	(n=46)	45.7	41.3	13.0
		末子高校生	(n=41)	68.3	22.0	9.8

4. 牛乳主購入者の成分調整牛乳に対する評価

(2) 牛乳主購入者の成分調整牛乳の不満な点 (Q11)

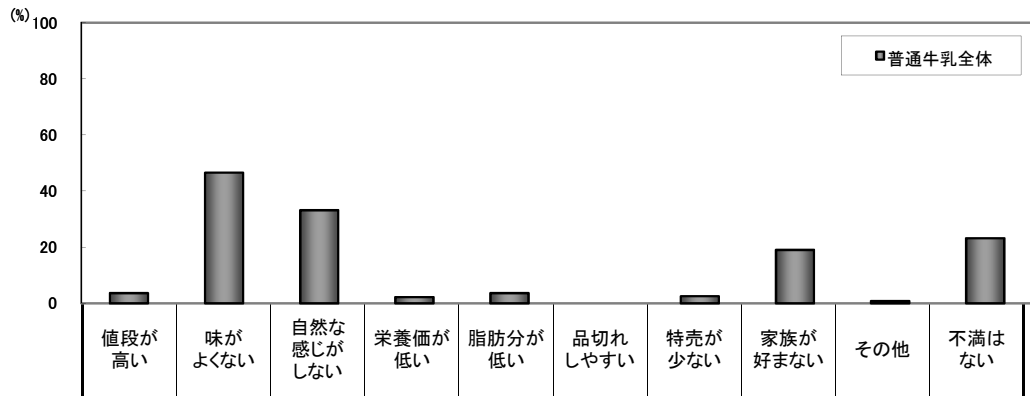
【普通牛乳主購入者全体】

普通牛乳主購入者で成分調整牛乳購入経験のある人に、不満を感じた点を聞いたところ、「味がよくない」47%、「自然な感じがしない」33%、「家族が好まない」19%といった点が多く挙げられた。なお、「不満は感じなかった」は23%である。

【地域別・ライフステージ別】

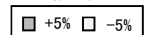
首都圏・京阪神ともに、末子小学生および末子中学生の層では、末子高校生の層に比べ「自然な感じがしない」というイメージに関する不満が高い傾向がみられる。

Q11 成分調整牛乳不満点／普通牛乳購入者



普通牛乳全体		(n=358)	3.6	46.6	33.2	2.2	3.6	-	2.5	19.0	0.8	23.2	
地域	首都圏	(n=235)	3.8	46.8	34.0	1.7	4.3	-	3.4	19.6	1.3	22.6	
	京阪神	(n=123)	3.3	46.3	31.7	3.3	2.4	-	0.8	17.9	-	24.4	
ライフステージ	首都圏	末子小学生	(n=65)	1.5	43.1	38.5	3.1	4.6	-	1.5	21.5	-	30.8
		末子中学生	(n=85)	5.9	48.2	37.6	2.4	4.7	-	3.5	21.2	1.2	14.1
		末子高校生	(n=85)	3.5	48.2	27.1	-	3.5	-	4.7	16.5	2.4	24.7
	京阪神	末子小学生	(n=46)	6.5	47.8	30.4	4.3	-	-	-	17.4	-	19.6
		末子中学生	(n=40)	2.5	55.0	42.5	-	-	-	2.5	12.5	-	25.0
		末子高校生	(n=37)	-	35.1	21.6	5.4	8.1	-	-	24.3	-	29.7

全体に対して



4. 牛乳主購入者の成分調整牛乳に対する評価

(3) 牛乳主購入者の成分調整牛乳非購入理由 (Q12)

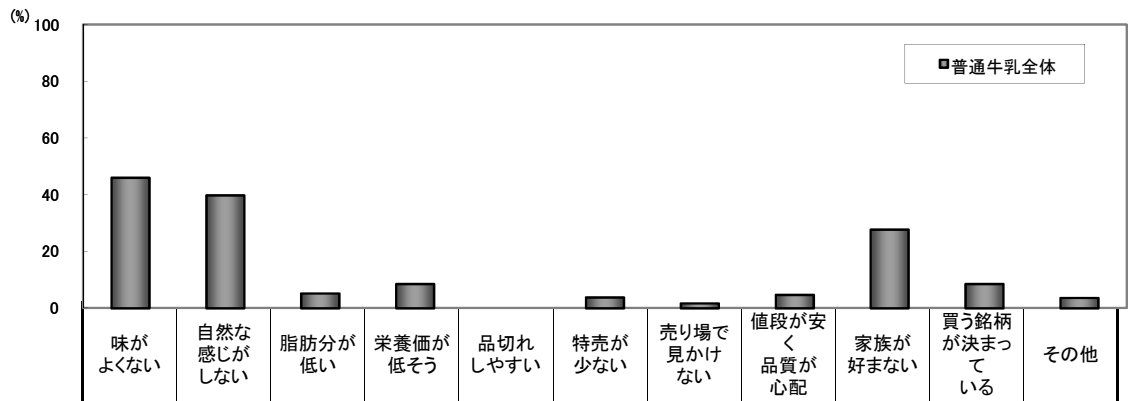
【普通牛乳主購入者全体】

普通牛乳主購入者が現在主に成分調整牛乳を購入しない理由は、「味がよくない」46%、「自然な感じがしない」40%、「家族が好まない」28%の3項目が多く、購入経験者がかつて不満を感じた点と同様である。

【地域別・ライフステージ別】

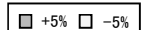
首都圏において、末子小学生および末子中学生の層では、末子高校生の層に比べ「自然な感じがしない」というマイナスイメージが理由として多く挙げられており、特に末子小学生では「味がよくない」を上回っている。

Q12 成分調整牛乳 非購入理由／普通牛乳購入者



			味がよくない	自然な感じがしない	脂肪分が低い	栄養価が低そう	品切れしやすい	特売が少ない	売り場で見かけない	値段が安く品質が心配	家族が好まない	買う銘柄が決まっている	その他	
普通牛乳全体		(n=422)	46.0	39.8	5.2	8.5	-	3.8	1.7	4.7	27.7	8.5	3.6	
地域	首都圏	(n=280)	46.1	39.6	6.4	7.9	-	3.6	1.8	4.3	27.5	9.3	2.9	
	京阪神	(n=142)	45.8	40.1	2.8	9.9	-	4.2	1.4	5.6	28.2	7.0	4.9	
ライフステージ	首都圏	末子小学生	(n=75)	40.0	44.0	4.0	9.3	-	2.7	2.7	4.0	26.7	12.0	4.0
		末子中学生	(n=100)	49.0	44.0	9.0	7.0	-	2.0	-	5.0	28.0	7.0	3.0
		末子高校生	(n=105)	47.6	32.4	5.7	7.6	-	5.7	2.9	3.8	27.6	9.5	1.9
	京阪神	末子小学生	(n=55)	49.1	41.8	-	16.4	-	-	-	9.1	32.7	-	5.5
		末子中学生	(n=46)	41.3	41.3	6.5	6.5	-	4.3	4.3	6.5	19.6	13.0	6.5
		末子高校生	(n=41)	46.3	36.6	2.4	4.9	-	9.8	-	-	31.7	9.8	2.4

全体に対して



5. 普通牛乳と成分調整牛乳の差異の認識

(1)「牛乳」と「成分調整牛乳」の違い (Q13)

【主購入種別全体】
 「牛乳」と「成分調整牛乳」の違いがどのようなことだと思うかを聞いたところ、「牛乳」は「成分調整牛乳」より栄養面やおいしさで優れている」と思う割合は、普通牛乳主購入者で75%、成分調整牛乳主購入者で53%と、いずれも多数意見となっている。成分調整牛乳主購入者のうち、「成分調整牛乳」は「牛乳」より栄養面やおいしさで優れている」と思う割合は29%である。「牛乳」と「成分調整牛乳」は栄養面やおいしさの違いはほとんどない(価格が違うだけ)」と思う割合は、普通牛乳主購入者で14%、成分調整牛乳主購入者で19%となっている。

【地域別・ライフステージ別】
 どの層においても「牛乳」のほうが優れているという意見が多数を占めるなかで、首都圏の末子小学生の層では、現在の主購入種類にかかわらず、「違いはほとんどない」という意見が2割強と他の層に比べやや多くみられる。

Q13 牛乳と成分調整牛乳の違い

		(%)		
		「牛乳」は「成分調整牛乳」より 栄養面やおいしさで優れている	「成分調整牛乳」は「牛乳」より 栄養面やおいしさで優れている	「牛乳」と「成分調整牛乳」は 栄養面やおいしさの違いは殆どない
● 凡例				
主 購 入 別	普通牛乳 (n=422)	74.9	11.4	13.7
	成分調整牛乳 (n=375)	52.8	28.5	18.7

【普通牛乳主購入】

【成分調整牛乳主購入】

		(%)		
		「牛乳」は 栄養面や おいしさで 優れている	「成分調整 牛乳」は 栄養面や おいしさで 優れている	栄養面や おいしさの 違いは ほとんどない
● 凡例				
全体	(n=422)	74.9	11.4	13.7
地 域	首都圏 (n=280)	71.4	13.2	15.4
	京阪神 (n=142)	81.7	7.7	10.6
ラ イ フ ス テ ー ジ	首都圏 末子小学生 (n=75)	65.3	12.0	22.7
	末子中学生 (n=100)	78.0	11.0	11.0
	末子高校生 (n=105)	69.5	16.2	14.3
	京阪神 末子小学生 (n=55)	90.9	3.6	5.5
	末子中学生 (n=46)	84.8	2.2	13.0
	末子高校生 (n=41)	65.9	17.1	17.1
● 凡例				
(n=375)		52.8	28.5	18.7
(n=257)		49.8	31.5	18.7
(n=118)		59.3	22.0	18.6
(n=121)		52.1	24.8	23.1
(n=69)		50.7	36.2	13.0
(n=67)		44.8	38.8	16.4
(n=68)		63.2	20.6	16.2
* (n=29)		48.3	27.6	24.1
* (n=21)		61.9	19.0	19.0

* n数30以下につき参考値

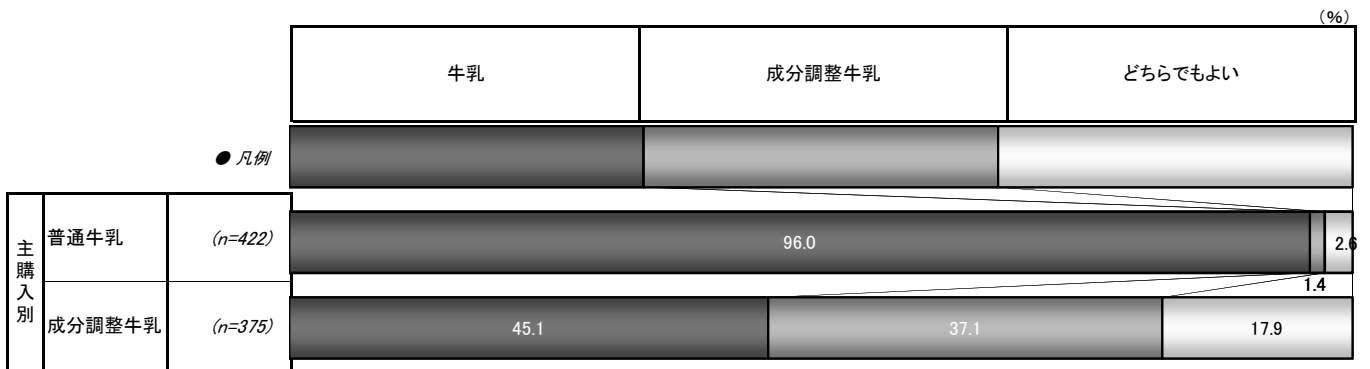
5. 普通牛乳と成分調整牛乳の差異の認識

(2)「牛乳」と「成分調整牛乳」が同一価格の場合の購入意向 (Q14)

【主購入種類別全体】
 価格が同じだったら「牛乳」と「成分調整牛乳」のどちらを買いたいかという質問に対して、普通牛乳主購入者では、ほぼ全員が「牛乳」と答えた。一方、成分調整牛乳主購入者では、「牛乳」45%、「成分調整牛乳」37%、「どちらでもよい」18%と、意見が分かれた。

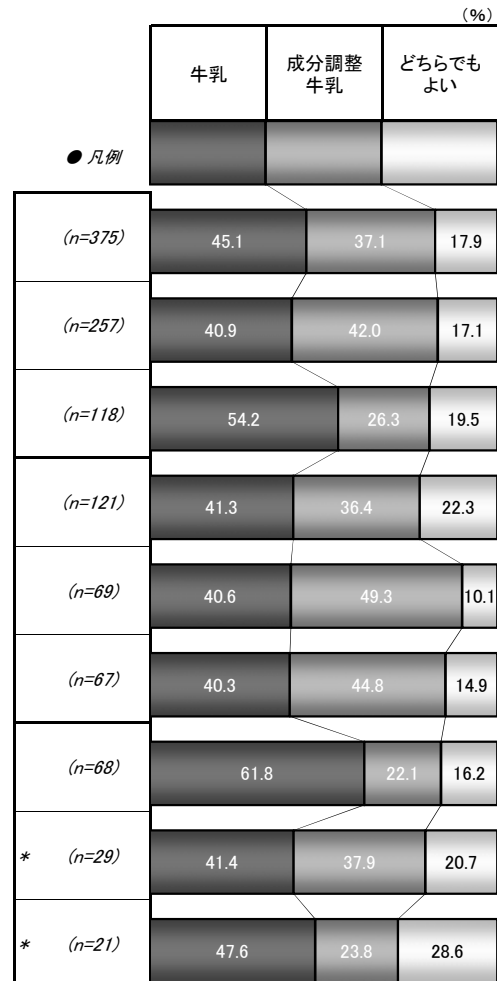
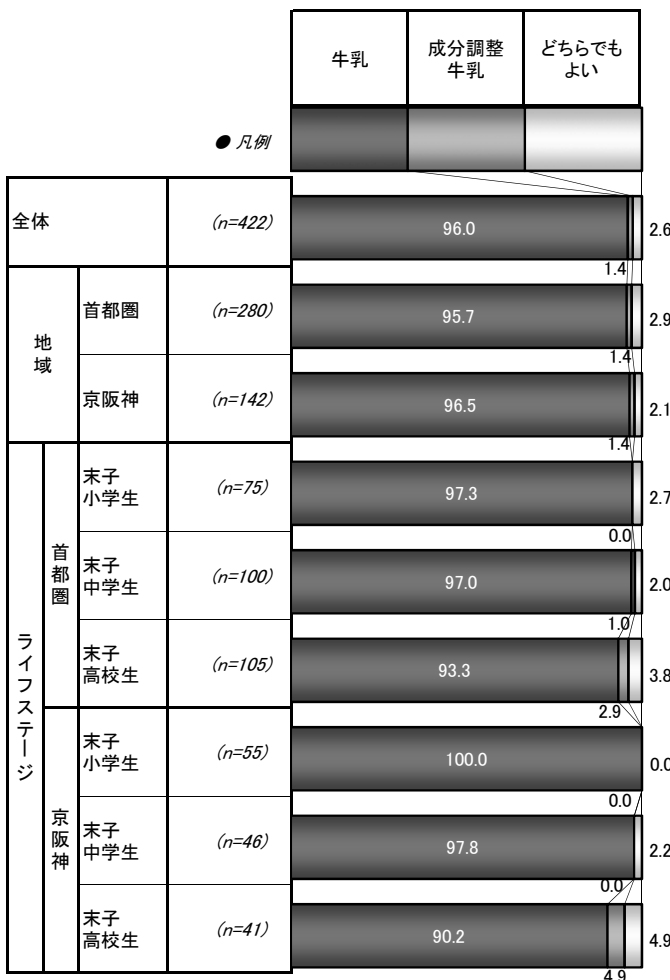
【地域別・ライフステージ別】
 成分調整牛乳主購入者についてみると、首都圏において、末子中学生および末子高校生の層では、同一価格でも成分調整牛乳を購入するという回答が多くなっている。また、「牛乳と成分調整牛乳の違いはほとんどない」という意識が他の層に比べやや多くみられた末子小学生の層では、「どちらでもよい」という意見が2割強と他の層に比べ多く、購入種類に対するこだわりが薄い様子がうかがえる。

Q14 価格が同じならどちらを購入するか



【普通牛乳主購入】

【成分調整牛乳主購入】



* n数30以下につき参考値

5. 普通牛乳と成分調整牛乳の差異の認識

(3)「牛乳」と「成分調整牛乳」のイメージ (Q15)

消費者が「牛乳」と「成分調整牛乳」にどのようなイメージを持っているか、次のような自由回答の結果から、イメージとして出現する話題の構成と関連性を分析し、マッピングを行った。

- ・牛乳は、成分調整牛乳に比べて、[] というイメージがある
- ・成分調整牛乳は、牛乳に比べて、[] というイメージがある

マッピングの見方

マッピングは、単語ランキングの上位10件をマップで表示している。
 単語の後ろに(否)とあるものは、その単語の否定形を表す。
 例えば、「加える」(否)は「加えていない」等の意味である。

① 中心単語

青色のプロットは中心単語といい、多くの回答者が話題にする単語である。
 中心単語になる単語は、その単語が出現する回答数が多い順で決定される。
 単語の横の()つき数字はその出現の件数を表す。
 下図では「味」「栄養」「脂肪分」「牛乳」「そのまま」が中心単語である。

② 係り受け単語

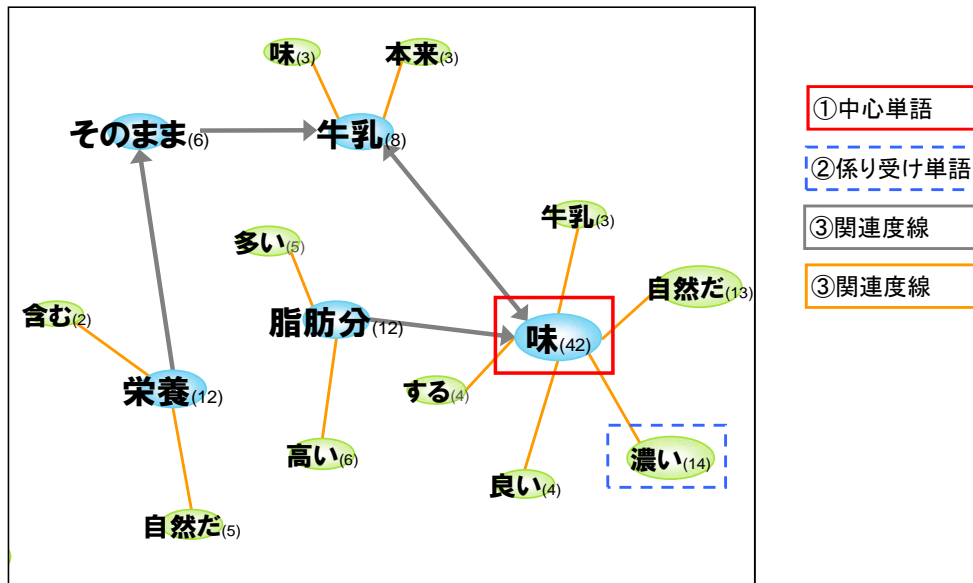
青色のプロットからオレンジの線で紐づいている緑色のプロットは係り受け単語といい、
 中心単語と係り受けの関係(主語と述語のような関係)になっている。
 係り受け単語になる単語は、その係り受け単語が出現する回答数が多い順で決定される。
 単語の横の()つき数字はその出現の件数を表す。
 下図では「濃い」「自然だ」「良い」「する」「牛乳」などが係り受け単語である。

③ 関連度線

グレーの矢印は関連度線といい、表示されている青色のプロットの単語のうち、
 関連性の強さが第1位の単語に繋がっている。
 (どれくらい関連があるかという評価基準はカイ二乗検定で判定する)

両単語に矢印が向いている単語同士は、双方向で関連性が第1位になっていることを示す。
 下図では「牛乳」の単語が出てくると、「味」の単語が出現しやすい。

【マッピング】



5. 普通牛乳と成分調整牛乳の差異の認識

(3)「牛乳」と「成分調整牛乳」のイメージ (Q15)

Q15 「牛乳」のイメージ／成分調整牛乳主購入者

中心単語ランキング上位10位(青色プロット)

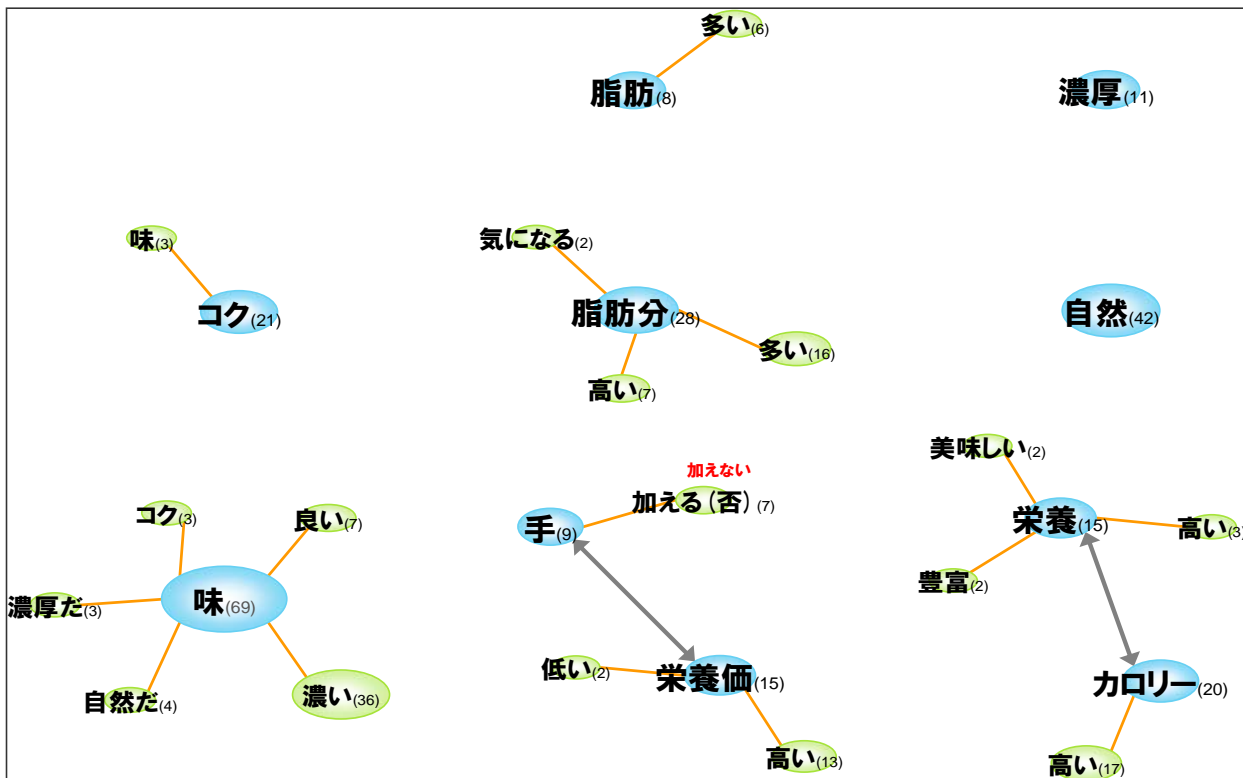
	単語	件数
1	味	69
2	自然	42
3	脂肪分	28
4	コク	21
5	カロリー	20

	単語	件数
6	栄養	15
7	栄養価	15
8	濃厚	11
9	手	9
10	脂肪	8

係り受けランキング(青色-緑色プロット)

	単語	件数
1	味 - 濃い	36
2	カロリー - 高い	17
3	脂肪分 - 多い	16
4	栄養価 - 高い	13
5	脂肪分 - 高い	7

(n=375)



5. 普通牛乳と成分調整牛乳の差異の認識

(3)「牛乳」と「成分調整牛乳」のイメージ (Q15)

・成分調整牛乳は、牛乳に比べて、[] というイメージがある

成分調整牛乳のイメージは、普通牛乳主購入者と成分調整牛乳主購入者共通に、「味が薄い」という意見が多い。普通牛乳主購入者では、「味」の話題から他の単語への関連性はみられないが、成分調整牛乳主購入者では、「味」と「低カロリー」との関連性や「低価格」から「味」への関連性が強い。成分調整牛乳主購入者は、普通牛乳主購入者よりも「値段」を意識していることがうかがえる。

成分調整牛乳主購入者では、「低脂肪」は「栄養バランス」というポジティブなイメージとの関連が強い。一方、普通牛乳主購入者は成分調整牛乳に対して「栄養バランス(がよい)」というイメージは感じておらず、「低脂肪」は「低カロリー」との関連にと

Q15 「成分調整牛乳」のイメージ／普通牛乳主購入者

中心単語ランキング上位10位(青色プロット)

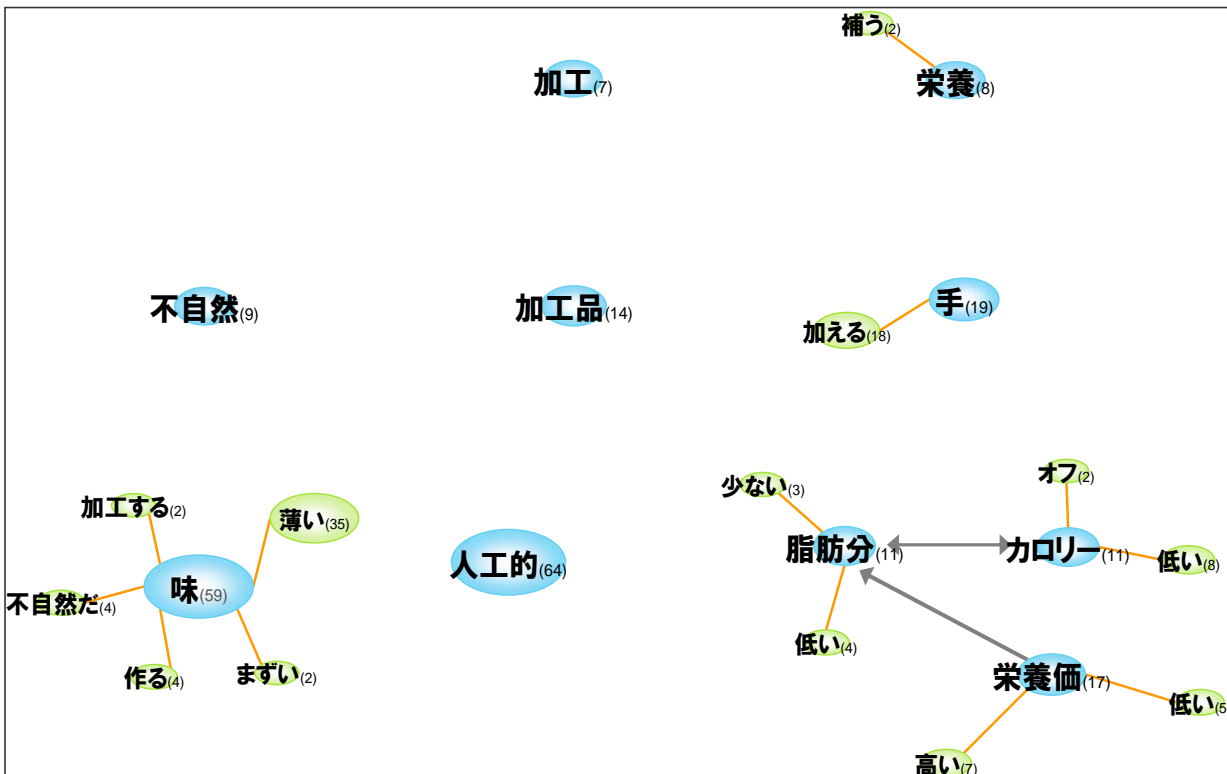
	単語	件数
1	人工的	64
2	味	59
3	手	19
4	栄養価	17
5	加工品	14

	単語	件数
6	脂肪分	11
7	カロリー	11
8	不自然	9
9	栄養	8
10	加工	7

係り受けランキング(青色-緑色プロット)

	単語	件数
1	味 - 薄い	35
2	手 - 加える	18
3	カロリー - 低い	8
4	栄養価 - 高い	7
5	栄養価 - 低い	5

(n=422)



5. 普通牛乳と成分調整牛乳の差異の認識

(3)「牛乳」と「成分調整牛乳」のイメージ (Q15)

Q15 「成分調整牛乳」のイメージ／成分調整牛乳主購入者

中心単語ランキング上位10位(青色プロット)

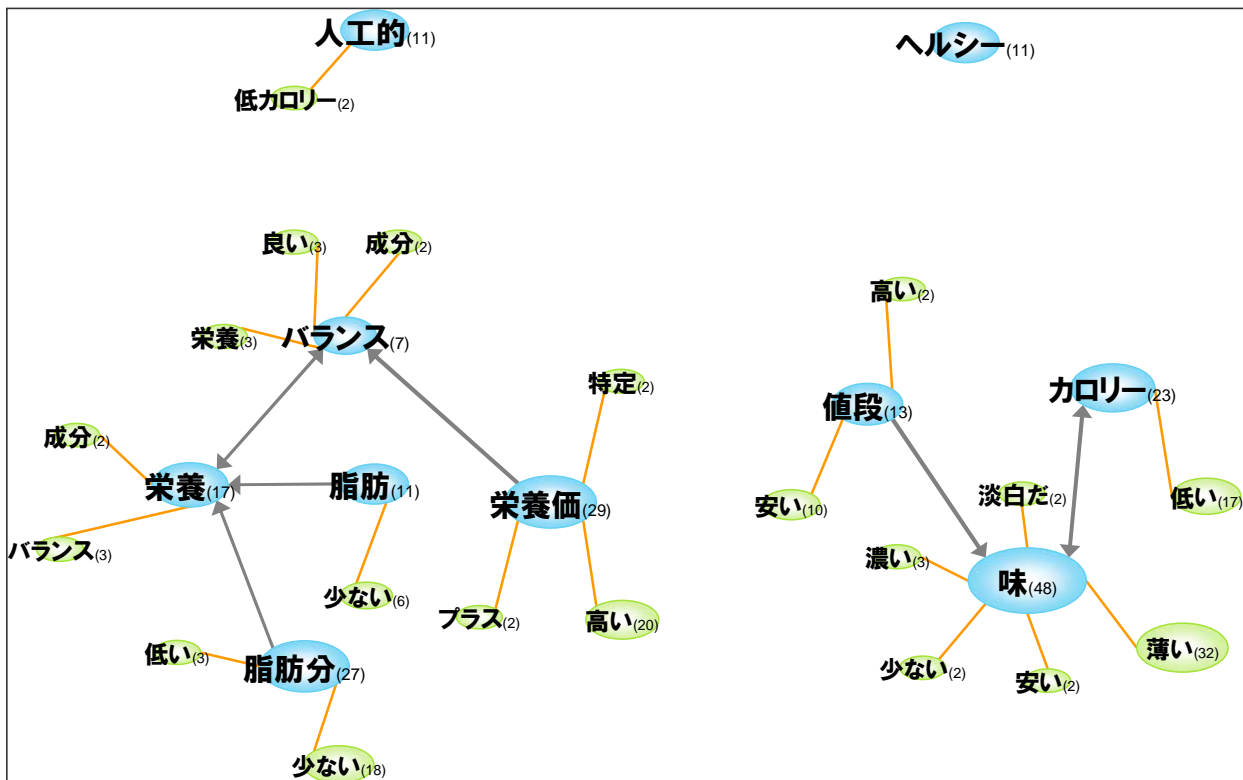
	単語	件数
1	味	48
2	栄養価	29
3	脂肪分	27
4	カロリー	23
5	栄養	17

	単語	件数
6	値段	13
7	脂肪	11
8	人工的	11
9	ヘルシー	11
10	バランス	7

係り受けランキング(青色-緑色プロット)

	単語	件数
1	味 - 薄い	32
2	栄養価 - 高い	20
3	脂肪分 - 少ない	18
4	カロリー - 低い	17
5	値段 - 安い	10

(n=375)



牛乳・成分調整牛乳に関する消費者意識・購買動向に関する調査(2010年2月実施)

付. 調査票

「牛乳・成分調整牛乳に関する消費者意識・購買行動に関する調査」

スクリーニング調査

飲み物の購入についてのアンケート

【すべての方に】

SQ1 お宅では、ふだん1リットルの紙パック入り白もの牛乳類を、スーパーやコンビニなどのお店で、どのくらいの頻度で購入していますか。宅配での購入を除いてお答えください。（1つだけ）

ここでいう白もの牛乳類とは、生乳100%の普通の牛乳や、低脂肪牛乳、機能強化牛乳（カルシウム、鉄分、ビタミンDなどを加えたもの）などの白い牛乳類をいいます。市販のいわゆるコーヒーストック牛乳やフルーツ牛乳などは含みません。

- | | | |
|-------------|-------------|---------|
| 1 ほぼ毎日 | 4 2週間に1回くらい | 7 わからない |
| 2 週に2~3回くらい | 5 月に1回くらい | |
| 3 週に1回くらい | 6 ほとんど買わない | |

【すべての方に】

SQ2 お宅では、ふだんどなたが1リットルの紙パック入り白もの牛乳類を、スーパーやコンビニなどのお店で購入していますか。あてはまる方についてすべてお答えください。（いくつでも）

- | |
|------------------|
| 1 あなたご自身 |
| 2 あなた以外の同居している家族 |
| 3 その他 |

【すべての方に】

SQ3 あなたは、白もの牛乳類の種類について、どの程度ご存じですか。種類別それぞれについてお知らせください。（それぞれ1つつ）

	牛乳 ↓	成分調整牛乳 ↓	加工乳 ↓	乳飲料 ↓
内容まで知っている	1	1	1	1
内容は知らないが聞いたことや見たことがある	2	2	2	2
内容も知らないし聞いたことも見たこともない	3	3	3	3

改ページ

【すべての方に】

SQ4 あなたは、ふだん白もの牛乳類をお買いになる際に、パッケージや表示欄を見て、「牛乳（生乳 100%で成分無調整のもの）」や「成分調整牛乳」「加工乳」「乳飲料」といった種類を確認して購入していますか。（1つだけ）

- | |
|-----------------------------------|
| 1 種類を確認して買っている(いつも買う牛乳類の種類を知っている) |
| 2 種類を確認せずに買っている |

【すべての方に】

SQ5 あなたがふだん購入している1リットルの紙パック入り白もの牛乳類は次のどれですか。お宅にある白もの牛乳の表示欄の一番上にある種類別名称をご覧になり種類をご確認いただいて、1週間あたりの購入量をお答えください。（それぞれ1つずつ）

	牛乳 (生乳 100% で成分無調整のもの) ↓	成分調整牛乳 (低脂肪牛乳、無脂肪牛乳を含む) ↓	加工乳 ↓	乳飲料 ↓
1週間に1本程度	1	1	1	1
2本	2	2	2	2
3本	3	3	3	3
4本	4	4	4	4
5本	5	5	5	5
6本	6	6	6	6
7本	7	7	7	7
8本以上	8	8	8	8
この種類は購入していない	9	9	9	9

あなたご自身およびご家族についてお知らせください。

SQ6 性別

- | | |
|------|------|
| 1 男性 | 2 女性 |
|------|------|

SQ7 年齢

	才	(20~59才)
--	---	----------

SQ8 未既婚(1つだけ)

1 未 婚	2 既 婚	3 その他
-------	-------	-------

SQ9 職業の有無(1つだけ)

1 有職(フルタイム)
2 有職(パートタイム・アルバイト)
3 有職(その他)
4 無職(主婦専業)
5 無職(学生)
6 無職(その他)

SQ10 同居しているご家族の人数を、ご自分も含めてお知らせください。(1つだけ)

1 1人(ひとり暮らし)	4 4人	7 7人以上
2 2人	5 5人	
3 3人	6 6人	

SQ11 同居しているお子さんはいらっしゃいますか。(複数いらっしゃる場合、いちばん年少の)お子さんは、次のどれにあてはまりますか。(1つだけ)

1 子どもはいない	5 中学生
2 未就学児	6 高校生
3 小学1~3年生	7 それ以上
4 小学4~6年生	

SQ12 あなたがご一緒にお住まいのご家族を全て教えて下さい (いくつでも)

1 配偶者	6 子ども・孫 (高校生)
2 父母	7 子ども・孫 (大学・短大・専門学校生)
3 子ども・孫 (未就学児)	8 子ども・孫 (社会人)
4 子ども・孫 (小学生)	9 その他 ()
5 子ども・孫 (中学生)	10 同居家族はいない(ひとり暮らし)

本調査

【すべての方に】

Q1 あなたはふだん、1リットルの紙パック入り白もの牛乳類をお買いになる場合、主にどの種類をお買いになりますか。(1つだけ)

ここでいう白もの牛乳類とは、生乳100%の普通の牛乳や、低脂肪牛乳、機能強化牛乳（カルシウム、鉄分、ビタミンDなどを加えたもの）などの白い牛乳類をいいます。市販のいわゆるコーヒーストック牛乳やフルーツ牛乳などは含みません。

- 1 牛乳
- 2 成分調整牛乳(低脂肪牛乳、無脂肪牛乳を含む)
- 3 加工乳 *ダミー
- 4 乳飲料 *ダミー
- 5 その他(具体的に) *ダミー

【すべての方に】

Q2 あなたが1リットルの紙パック入り白もの牛乳類を、スーパーやコンビニなどのお店で買うとき、重視することは何ですか。最も重視するもの、2番目に重視するもの、3番目に重視するもの、それぞれひとつずつお知らせください。(それぞれ1つずつ)

	最も重視	2番目に重視	3番目に重視
1 脂肪分	1	1	1
2 殺菌温度	2	2	2
3 栄養機能	3	3	3
4 コク・うま味	4	4	4
5 生産地	5	5	5
6 値段	6	6	6
7 賞味期限	7	7	7
8 種類別(成分調整牛乳/加工乳など)	8	8	8
9 ESL製法かどうか	9	9	9
10 HACCPの認証があるかどうか	10	10	10
11 商品名(ネーミング)	11	11	11
12 メーカー(ブランド)	12	12	12
13 容器のデザイン	13	13	13
14 キャッチフレーズ	14	14	14
15 その他()	15	15	15

【すべての方に】

Q3 お宅では、1リットルの紙パック入り白もの牛乳類を常備していますか。(1つだけ)

- | | |
|---|------------|
| 1 | 3本以上常備している |
| 2 | 2本程度常備している |
| 3 | 1本は常備している |
| 4 | 常備していない |

改ページ

【すべての方に】

Q4 あなたが「牛乳／成分調整牛乳 (Q1の回答を表示：以下同じ)」をお買いになる理由は、どのようなことでしょうか。(いくつでも)

- | | |
|----|-------------------|
| 1 | 買う銘柄が決まっているから |
| 2 | 値段が安いので |
| 3 | 脂肪分がちょうどよいから |
| 4 | 栄養がありそうだから |
| 5 | 体に良さそうなので |
| 6 | 味が好みななので |
| 7 | 他の牛乳類より自然な感じがするから |
| 8 | 値段の割には品質がよいので |
| 9 | 家族が好むから |
| 10 | その他() |

改ページ

【すべての方に】

Q5 ご家族の中で、「牛乳／成分調整牛乳」をよく飲まれるのは、どの方ですか。
(いくつでも)

- | | | | |
|---|--------------|----|---------------------|
| 1 | あなたご自身 | 7 | 子ども・孫 (高校生) |
| 2 | 夫 | 8 | 子ども・孫 (大学・短大・専門学校生) |
| 3 | 父母 | 9 | 子ども・孫 (社会人) |
| 4 | 子ども・孫 (未就学児) | 10 | その他 () |
| 5 | 子ども・孫 (小学生) | | |
| 6 | 子ども・孫 (中学生) | | |

改ページ

【すべての方に】

Q6 その中で、「牛乳／成分調整牛乳」を最もよく飲まれる方をお知らせください。

(1つだけ)

1 あなたご自身	7 子ども・孫 (高校生)
2 夫	8 子ども・孫 (大学・短大・専門学校生)
3 父母	9 子ども・孫 (社会人)
4 子ども・孫 (未就学児)	10 その他 ()
5 子ども・孫 (小学生)	
6 子ども・孫 (中学生)	

改ページ

【すべての方に】

Q7 あなたは、「牛乳／成分調整牛乳」を購入する際、主に、ご家族のどなたのためを考えてお選びになりますか。(1つだけ)

1 あなたご自身	7 子ども・孫 (高校生)
2 夫	8 子ども・孫 (大学・短大・専門学校生)
3 父母	9 子ども・孫 (社会人)
4 子ども・孫 (未就学児)	10 その他 ()
5 子ども・孫 (小学生)	11 特に考えていない
6 子ども・孫 (中学生)	

改ページ

【すべての方に】

Q8 あなたは、「牛乳／成分調整牛乳」の、どのような点に満足していますか。次の中から、あてはまるものをお知らせください。(いくつでも)

1 値段が手頃
2 味がよい
3 自然な感じがする
4 栄養価が高い
5 脂肪分がちょうどよい
6 品切れしにくい
7 特売が多い
8 家族が好む
9 その他()
10 満足は感じない

【すべての方に】

Q9 あなたは、「牛乳／成分調整牛乳」の、どのような点に不満を感じますか。次の中から、あてはまるものをお知らせください。(いくつでも)

- 1 値段が高い
- 2 味がよくない
- 3 自然な感じがしない
- 4 栄養価が低い
- 5 脂肪分が高い
- 6 脂肪分が低い
- 7 品切れしやすい
- 8 特売が少ない
- 9 家族が好まない
- 10 その他(
- 11 不満は感じない

改ページ

【「牛乳」購入者の方に】

Q10 あなたは、この1年くらいの間に、「成分調整牛乳」をお買いになったことがありますか。(1つだけ)

- 1 ある
- 2 この1年間にはないが、それ以前に買ったことがある
- 3 これまでに買ったことはない

改ページ

【「成分調整牛乳」購入経験がある方に (1・2)】

Q11 あなたは、「成分調整牛乳」をお買いになった際に、不満を感じましたか。次の中から、あてはまるものをお知らせください。(いくつでも)

- 1 値段が高い
- 2 味がよくない
- 3 自然な感じがしない
- 4 栄養価が低い
- 5 脂肪分が低い
- 6 品切れしやすい
- 7 特売が少ない
- 8 家族が好まない
- 9 その他(
- 10 不満は感じなかった

改ページ

【「牛乳」購入者の方に】

Q12 あなたが現在、主に「成分調整牛乳」をお買いにならない理由は、どのようなことでしょうか。(いくつでも)

- 1 味がよくない
- 2 自然な感じがしない
- 3 脂肪分が低い
- 4 栄養価が低そう
- 5 品切れしやすい
- 6 特売が少ない
- 7 売り場でみかけない
- 8 値段が安くて品質が心配
- 9 家族が好まない
- 10 買う銘柄が別に決まっている
- 11 その他(

改ページ

【すべての方に】

Q13 あなたは、「牛乳」と「成分調整牛乳」の違いは、どのようなことだと思いますか。(1つだけ)

- 1 「牛乳」は、「成分調整牛乳」より栄養面やおいしさの点で優れている
- 2 「成分調整牛乳」は、「牛乳」より栄養面やおいしさの点で優れている
- 3 「牛乳」と「成分調整牛乳」は、栄養面やおいしさの違いはほとんどない(価格が違うだけ)

改ページ

【すべての方に】

Q14 あなたは、価格が同じだったら、「牛乳」と「成分調整牛乳」のどちらをお買いになりたいですか。(1つだけ)

- 1 牛乳
- 2 成分調整牛乳
- 3 どちらでもよい

改ページ

【すべての方に】

Q15 あなたは、「牛乳」と「成分調整牛乳」に、どのようなイメージをお持ちでしょうか。どのようなことでも結構ですので、自由にお答えください。

牛乳は、成分調整牛乳に比べて、

というイメージがある

成分調整牛乳は、牛乳に比べて、

というイメージがある

改ページ

【すべての方に】

Q16 あなたは、ご家族の健康や食生活について、どのようなことに気をつけていらっしゃいますか。(いくつでも)

- 1 朝食を抜かない
- 2 栄養バランスのとれた食事
- 3 好みに合った食事
- 4 偏食をしない
- 5 暴飲・暴食をしない
- 6 サプリメントや健康食品の活用
- 7 産地や製法など安全な食材の使用
- 8 ひとりだけで食事をしない
- 9 外食続きにならないようにする
- 10 子どもの発育や健康
- 11 夫の健康
- 12 親の健康
- 13 自分の美容や健康
- 14 その他()

平成22年3月31日

社団法人 日本酪農乳業協会

〒104-0045 東京都中央区築地四丁目7番1号

電話 03-6226-6353

FAX 03-6226-6354

E-mail info@j-milk.jp

URL <http://www.j-milk.jp/>